



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Kai Wienke**

**Welchen Einfluss hat Social  
Media auf einen möglichen  
Erfolg von Fitnessstudios?  
Eine Bestandskundenanalyse  
von Fitnessstudios.**

2014

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Welchen Einfluss hat Social Media auf einen möglichen Erfolg von Fitnessstudios? Eine Bestandskundenanalyse von Fitnessstudios.**

Autor:  
**Herr Kai Wienke**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**  
Fachrichtung  
**Sportjournalismus/Sportmanagement**

Seminargruppe:  
**AM11wJ1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Holger Heinrich M.A. phil**

Einreichung:  
Berlin, 31.07.2013

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **What influence has social media on a possible success of gyms? An analysis of existing gymcustomers.**

author:  
**Mr. Kai Wienke**

course of studies:  
**Applied Media subject area  
Sports Journalism/ Sport Management**

seminar group:  
**AM11wJ1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:  
**Holger Heinrich M.A. phil**

submission:  
Berlin, 31th July 2014

## Bibliografische Angaben:

Wienke, Kai:

### **Welchen Einfluss hat Social Media auf einen möglichen Erfolg von Fitnessstudios?**

#### **Eine Bestandskundenanalyse von Fitnessstudios.**

What influence has social media on a possible success of gyms?

An analysis of existing gymcustomers.

2014 - 59 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Bewegung war in früheren Zeiten zwecks Überlebensinstinkt ein Grundbedürfnis des Menschen. Mit der Modernisierung und der Industrialisierung unserer Gesellschaft wurde dieses Grundbedürfnis eingeschränkt. Heutzutage bezahlen Menschen aktiv Geld um sich ganz bewusst im Fitnessstudio fortzubewegen. Hier entwickelte sich mit den Jahren ein milliardenschwerer Wirtschaftszweig, dessen Entwicklung immer weiter voran getrieben wird.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung/Zielsetzung der Arbeit.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Geschichte der Fitnessbewegung.....</b>	<b>4</b>
2.1 Anfänge des Fitnessmarketings.....	5
2.1.1 Muskelpostkarten.....	5
2.1.2 Muskelwettbewerbe.....	6
2.1.3 Verbreitung durch die Kunst.....	6
<b>3 Marktanalyse Fitnessstudiobranche Deutschland.....</b>	<b>8</b>
3.1 Allgemeines.....	8
3.2 Unterteilung der Fitnessstudios.....	11
3.3 Veränderungen am Arbeitsmarkt.....	16
3.4 Prognosen/Aussichten.....	16
3.5 Zusammenfassung der wichtigsten Zahlen.....	18
<b>4 Gründe für die Mitgliedschaft in Fitnessstudios.....</b>	<b>21</b>
4.1 Bedürfnis nach körperlicher Fitness.....	21
4.2 Bedürfnis nach Gesundheit.....	21
4.3 popkulturelle Gründe.....	22
4.4 Bedürfnis nach einem wohlgeformten Körper.....	23
<b>5 Marketinginstrumente Fitnessstudios.....</b>	<b>24</b>
5.1 Fokus des Marketings.....	25
5.2 externe Marketingmaßnahmen.....	25
5.2.1 TV-Kampagnen.....	26
5.2.2 Werbung in Fitnessmagazinen, Zeitschriften und Zeitungen.....	28
5.2.3 plakative Werbung.....	28
5.2.4 Web 2.0/Social Media-Marketing.....	28
5.2.5 Anzeigen verschiedenster Art im Bereich „Online“.....	29
5.3 interne Marketingmaßnahmen/Kundenbindungsmaßnahmen.....	30
5.3.1 Angebot von Nahrungsergänzungsmitteln.....	30

5.3.2	Probierangebot.....	30
5.3.3	Kooperationen mit Fitnessmagazinen.....	30
5.3.4	Kooperation mit Ärzten und Therapeuten.....	31
5.3.5	Marketing über Google AdWords.....	31
<b>6</b>	<b>Fitness im Social Media.....</b>	<b>32</b>
6.1	Definition Social Media.....	32
6.2	Übersicht Nutzerverhalten.....	34
6.3	Social Media-Marketing/ direkte Einflüsse.....	35
6.3.1	Warum Social Media-Marketing?.....	35
6.3.2	Motive für den Kunden/Nutzer.....	36
6.3.3	wichtige Social Media-Plattformen für Fitnessstudiomarketing.....	36
6.3.3.1	Marketing auf sozialen Netzwerken.....	37
6.3.3.2	Microblogging.....	39
6.3.3.3	Bildsharingdienste.....	41
6.3.3.4	Videosharingdienste.....	42
6.3.3.5	Unternehmensblogs.....	43
6.4	andere Social Media-Seiten/ indirekte Einflüsse.....	44
6.4.1	Motive für den User.....	44
6.4.2	Plattformen.....	45
6.4.2.1	soziale Netzwerke.....	45
6.4.2.2	Videosharingdienste.....	46
6.4.2.3	Microblogging - und Bildsharingdienste.....	46
6.4.2.4	Foren.....	47
6.4.2.5	Webblogs.....	47
6.4.2.6	Fachartikel.....	47
6.5	andere Plattformen.....	48
<b>7</b>	<b>Analyse zu direkten und indirekten Social Media-Einflüssen.....</b>	<b>49</b>
7.1	Wer besucht warum welches Fitnessstudio?.....	50
7.2	Informationsbestreben im Verhältnis zur Kundenzufriedenheit.....	52
7.3	Welche Plattformen werden zur Informationsbeschaffung genutzt?.....	53
7.4	Über welche Plattformen informieren sich die User am häufigsten?.....	53
7.5	Motive für den Besuch dieser Seiten.....	54
7.6	Fitnessstudioseiten oder fitnessstudiounabhängige Seiten?.....	55
7.7	Motive für den Besuch von Facebook.....	56

7.8 Kritik am Informationsaustausch über soziale Medien.....	56
7.9 Einfluss auf die Fitnessstudiomitgliedschaft.....	57
<b>8 Fazit/ Ausblick.....</b>	<b>58</b>
 <b>Literaturverzeichnis.....</b>	 <b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XI-XXI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Fitnessstudiomitglieder, DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.14.....	9
Abbildung 2: Vergleich der mitgliederstärksten Trainingsformen, DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.13.....	10
Abbildung 3: Unterteilung der Fitnessstudios, DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.14.....	11
Abbildung 4: Anlagenentwicklung, DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.14.....	12
Abbildung 5: Umsatzerlöse Fitnessstudios, DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014.....	14
Abbildung 6: Werbeplakat der McFit-Crossmediakampagne „Mach dich wahr“, <a href="http://hypesrus.com/files/machdichwahr4.jpg">http://hypesrus.com/files/machdichwahr4.jpg</a> , abgerufen: 04.07.2014.....	26
Abbildung 7: Werbeplakat aus der Clever Fit-Crossmediakampagne „fit wäre jetzt clever“, <a href="http://www.fair-news.de/pics/b_820/828278.jpg">http://www.fair-news.de/pics/b_820/828278.jpg</a> , abgerufen: 21.07.2014.....	26
Abbildung 8: Nutzung des Social Webs, <a href="http://gedankenstrich.org/2013/09/ardzdf-onlinestudie-2013-kompakt/">http://gedankenstrich.org/2013/09/ardzdf-onlinestudie-2013-kompakt/</a> , abgerufen: 11.07.2014.....	33
Abbildung 9: Facebookreichweite, <a href="http://www.socialmediastatistik.de/facebook-erstmal-offizielle-nutzerzahlen-fuer-deutschland/">http://www.socialmediastatistik.de/facebook-erstmal-offizielle-nutzerzahlen-fuer-deutschland/</a> , abgerufen: 13.07.14.....	37
Abbildung 10: Auszug der McFit-Facebookseite, Quelle: <a href="https://www.facebook.com/McFit?fref=ts">https://www.facebook.com/McFit?fref=ts</a> , abgerufen:13.07.2014.....	38
Abbildung 11: Auszug der McFit-Insagramseite, Quelle: <a href="http://instagram.com/p/lr6VdtSQ8d/?modal=true">http://instagram.com/p/lr6VdtSQ8d/?modal=true</a> , abgerufen:16.07.2014.....	41
Abbildung 12: Gründe für den Fitnessstudiobesuch.....	50
Abbildung 13: Kundenzufriedenheit Trainerservice.....	51



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zahlen Fitnessstudios Gesamtmarkt.....	17
Tabelle 2: Zahlen Fitnessstudios > 200 qm.....	18
Tabelle 3: Zahlen Fitnessstudios < 200 qm.....	19

# 1 Einleitung/Zielsetzung der Arbeit

Ihren ersten Boom erlebte die Fitnessbranche in den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Für diesen Hype gab es sehr viele Gründe und anhand zweier sehr prominenter Beispiele soll dies verdeutlicht werden. Unter anderem löste die Präsenz von Bodybuildinglegende Arnold Schwarzenegger in den Medien, Filmen und über Trainingsvideos eine große Begeisterung für Fitnesssport aus. Auch Jane Fonda machte den Fitnessstudiobesuch salonfähig. Zahlreiche Trainingsvideos zum Thema Aerobic begeisterten vor allem Frauen Anfang der 80er Jahre für den Gang in Fitnessstudios. Diese Bewegung fand mit leichter Verzögerung auch seine Präsenz in Europa. Nun, im 21. Jahrhundert, ist abermals ein Trend in Richtung der Fitnessstudios zu erkennen. Kein anderes Sportsegment wächst in Deutschland so rasant wie die Fitnessbranche. Nicht einmal die deutsche Volkssportart Fußball zählt in den Vereinen so viele Mitglieder wie Fitnessstudios.<sup>1</sup> 8,55 Millionen Menschen, also jeder zehnte Bürger in Deutschland, waren Ende 2013 in einem Fitnessstudio angemeldet. Dies entspricht einem Mitgliederzuwachs von 8,1 % im Vergleich zum Vorjahr. Fußball schafft es als Zweitplatzierte in dieser Rangliste nur auf 6,8 Millionen Mitglieder.<sup>1</sup> Diese Zahlen gehen aus der Studie „der deutsche Fitnessmarkt 2014“ hervor, die von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte, dem Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV) und der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement herausgegeben wurde. Der durchschnittliche Fitnessstudiobesucher war zum Erhebungszeitpunkt demnach 42 Jahre alt und besuchte eine 1427 Quadratmeter große Anlage. Die Mitgliedschaft kostet im Durchschnitt 55 Euro, was einem Gesamtbranchenumsatz von 4,55 Milliarden Euro entspricht. Auch dies entspricht einer Steigerung von 11% im Vergleich zum Vorjahr. Karsten Hollasch, Leiter des Sport und Business Gruppe bei Deloitte in Deutschland, sieht trotzdem noch Entwicklungspotenzial für die Branche. Bis 2017 erwarte er rund 10 Millionen Mitglieder in Deutschland. Haupttreiber dieser Entwicklung seien laut Hollasch Fitnessstudioketten wie MCFit, die ihre Mitgliederzahlen um 1,7 Millionen auf 4,2 Millionen Mitglieder steigerten und somit rund 285 000 mehr aktive Sportler aufweisen als Einzelstudios.<sup>1</sup> In Deutschland stehen sich Discount- sowie Premiumanbieter gegenüber, andererseits kommen immer mehr Nischenanbieter auf. Mit speziellen Trainingsprogrammen, die

---

<sup>1</sup> Vgl. DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.10

auf bestimmte Zielgruppen abzielen, konnte sich beispielsweise Mrs. Sporty am Markt etablieren. Als reines Frauenstudio wirbt die Kette mit einem schnellen und effizienten Trainingsprogramm für die vielbeschäftigte Frau. Mit dieser hohen Anzahl an verschiedensten Fitnessstudios wird ein Großteil der sportlichen Belange abgedeckt und befriedigt. „Der Wunsch der Menschen, sich sportlich zu betätigen, beflügelt die Fitnessbranche“, prognostizierte auch Refit Kemberovic, Hauptgeschäftsführer des DSSV.<sup>2</sup>

Die Ausrichtung der vielfältigen Fitnessstudios und die damit einhergehende Befriedigung verschiedenster sportlicher Belange ist ein Hauptgrund des Erfolgs. Der finanzielle Erfolg und die Bekanntmachung des jeweiligen Fitnessstudios ist wiederum ein anderes Thema. Marketingmaßnahmen von Fitnessstudios begleiten viele Menschen, vor allem in Großstädten mit hoher Marktdichte, in ihrem Alltag. So sind beispielsweise plakative Werbebanner auf den Straßen zu sehen oder bestimmte Flyer und Coupons von Fitnessstudios in Briefkästen zu finden. Eine wichtige Marketingmaßnahme von Fitnessstudios ist jedoch auch, wie in vielen Branchen heutzutage, das Internet, speziell betrachtet die sozialen Medien. Social Media ist als interaktives Informations- und Austauschmedium zu betrachten, worauf in einem späteren Kapitel der Arbeit auch noch näher eingegangen wird. Das Führen von Social Media-Seiten spielt in der Branche der Fitnessstudios eine wichtige Rolle. Vor allem größeren Ketten wie McFit gelingt so klar ausgerichteter Informationsaustausch mit Usern. Der Einsatz von Social Media als Maßnahme des Marketings spielt in dieser Arbeit eine entscheidende Rolle. Es soll untersucht werden, wie und in welchem Umfang sich Social Media-Marketing auf die Bindung von Bestandskunden auswirkt. Dieses Thema wird in dieser Arbeit als direkt Maßnahme im Bereich soziale Medien eingeordnet. Desweiteren beschäftigt sich diese Arbeit auch mit dem hier bezeichnetem „indirekten“ sozialen Medien in Zusammenhang mit Fitnessstudiomarketing. Damit ist im Groben der fitnessstudiounabhängige Informationsaustausch zwischen Usern auf verschiedenen anderen Plattformen gemeint. Plattformen sind in dieser Thematik beispielsweise verschiedenste Foren, Informationsseiten, geschriebene Blogs, Videoblogs etc. auf denen sich in reichhaltigem Maße sowohl Motivation als auch Information für den nächsten Gang ins Fitnessstudio befinden. Zu „direktem“ und „indirektem“ Social Media wurde im Zusammenhang mit der Arbeit eine Trendbefragung durchgeführt. Die Befragung ist abgezielt auf Bestandskunden verschiedenster Fitnessstudios, die ihre Gewohnheiten zum Thema Fitness im Zusammenhang mit den sozialen Medien darlegen. Generell ist weiterhin anzumerken,

---

2 Vgl. DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014

dass auf diesem relativ innovativen Gebiet, vor allem im Zusammenhang mit der Messung vom indirekten Kundeinfluss bezogen auf unabhängigen Unternehmen wie Fitnessstudios, noch sehr wenig bis gar kein Forschungsstände vorhanden sind. Die Analyse in Kapitel acht bezieht sich auf die durchgeführte Trendbefragung in Kombination mit den verschiedensten Social Media-Plattformen, die im Rahmen dieser Arbeit und der Analyse in Aufbau, Vorgehensweise und Kundenbindungsmaßnahmen vom Verfasser dieser Arbeit untersucht wurden.

## 2 Geschichte der Fitnessbewegung

Die Geschichte der kommerziellen Fitnessstudios, wie der Großteil der Bevölkerung sie heute kennt, hat ihren Ursprung Ende des 19./Anfang des 20. Jahrhunderts. Durch verschiedenste Vorreiter etablierten sich Sportstudios auch in Deutschland. Einer der bedeutendsten Pioniere der Fitnessbewegung war Eugene Sandow, 1867 als Karl Friedrich Müller in Königsberg in Preußen geboren. Der „Vater des Bodybuilding“ machte Fitness und Kraftsport als solches durch Zirkusauftritte und Vorführungsveranstaltungen in Europa bekannt, ehe er in Amerika als in den Medien hochstilisierte Fitnessikone seinen Durchbruch feierte. Von ihm stammen viele grundlegende Trainings- und Sportgerätesysteme des Kraft- und Fitnesssports, die eine bedeutende Grundlage der Fitnessbewegung, wie diese heute bekannt ist, bildet.

Erste Sportstudios gab es in der Zeit vor dem ersten Weltkrieg in Berlin, wo auch die wichtigsten Schulen der Rhythmischen Gymnastik und der Freikörperkultur verwurzelt waren. Große Bedeutung kann in diesem Zusammenhang dem VfK, Verein für Körperkultur, der im Frühjahr 1901 als „Deutscher Verein für vernünftige Leibeszucht“ gegründet und 1905 in „Verein für Körperkultur“ umbenannt wurde, beigemessen werden.<sup>3</sup> Er soll hier trotz des Vereinsstatus Erwähnung finden, da sich auch bei ihm später kommerzielle Gesichtspunkte einschlichen, aber vor allem, weil in seinem Umfeld einige Sportstudios angesiedelt wurden. Ableger des „Verein für Körperkultur“ gab es später auch in anderen deutschen Städten wie Hamburg, Dresden oder Frankfurt. Als erster in Deutschland überhaupt führte der VfK unter Anderem das Sandow-Hantelsystem ein. Der VfK galt zu jener Zeit als Vorzeigeschild und Brennpunkt der verschiedenen Reformbewegungen, die dieser zeitliche Abschnitt mit sich brachte.

Die Reformbewegung verstand sich „als Reaktion auf den technisch-zivilisatorischen Prozess“.<sup>4</sup> Nachdem Industrialisierung und Technisierung in Deutschland sehr weit fortgeschritten waren, musste der Bevölkerung klar werden, dass ein neues Zeitalter und nicht nur eine oberflächliche Veränderung begonnen hatte. Vor allem erhoben sich Stimmen aus dem Bildungsbürgertum und der neuen Mittelschicht, die die Schattenseiten der Entwicklung erkannten und Wege zur Besserung in Gegenwart und Zukunft aufzeigten. Es konnte ein allgemeines „Innovationsverlangen“ konstatiert werden, das

---

3 Vgl. „Die Fitnessbewegung in Deutschland“, Dilgner, Erika, 2008, S. 78

4 „Die Fitnessbewegung in Deutschland“, Erika Dilger, 2008, S. 53, Auszug aus Rohkrämer, 2002, S. 71

sich auf alle möglichen Bereiche des Lebens bezog. Unter anderem umfasste dies die Veränderung des Menschenbildes, der Kunst, der Literatur und Philosophie, Weltanschauung, Lebensgestaltung und Alltagspraxis bis hin zu den selbstverständlichsten Dingen des Lebens.<sup>5</sup> Die Lebensreform war „die Bestrebung zu einer Erneuerung der Lebensführung, besonders auf den Gebieten der Ernährung, Kleidung, Wohnung, Gesundheitspflege, um der Gesundheitsgefährdung des Menschen durch Zivilisationschäden entgegenzuwirken (...). Sport, Wandern, Körperkultur wurden gefordert (...).“<sup>6</sup> Reformbewegungen in Bezug auf Körper, Geist und Seele fanden sich also im gleichen Maße bei allen, die eine Revision der bestehenden Verhältnisse in Staat, Gesellschaft, Wirtschaft und Politik anmahnten. Aus diesem Grundgedanken der kulturellen Um- und Neuorientierung entstand also auch die Umorientierung und Weiterentwicklung der eigenen Belange in Bezug auf Sport und Gesundheit. Und in diesem Maße stand der Fitnessbewegung dieser Zeit keine kulturell-wirtschaftlich und politische Barriere mehr im Weg.

Die Entwicklung der Sportkultur hat in diesem Zusammenhang selbstverständlich auch kommerzielle Hintergründe und so entwickelten sich mit den Fitnessstudios auch die Marketingstrategien der Sportstudios. „Die Idee, bessere neue Menschen“ zu produzieren, die die gelungene Einheit von Körper und Geist repräsentierten galt als das zu verbreitende Ideal der Bodybuilding- und Fitnessbewegung, quasi als Neuerschaffung des Menschen. In erster Linie galt diese Verbreitung wohl aber eher dem kommerziellen Zweck.

## 2.1 Anfänge des Fitnessmarketings

### 2.1.1 Muskelpostkarten

Eine beliebte Verbreitungsform dieser Zeit war seit Ende des 19. Jahrhunderts die Muskelpostkarte. Diese wurden vor allem bei Zirkusshows, Showveranstaltungen etc. an das Publikum verteilt. Auf den Postkarten zur Vermarktung abgelichtet waren zu jener Zeit berühmte Kraft- und Fitnessathleten wie Lionel Steinfort und Theodor Siebert.

---

<sup>5</sup> „Die Fitnessbewegung in Deutschland“, Dilgner, Erika, 2008, S.53

<sup>6</sup> „Die Fitnessbewegung in Deutschland“, Dilgner, Erika, 2008, S.53, Auszug aus DTV-Lexikon, 1967, S. 148

Diese wurden auf den Muskelpostkarten oftmals in Posingmotiven nach griechischem und germanischem Vorbild aus abgelichtet, d.h. man verwendete bestimmte Kleider, Waffen und Inszenierungen. „Die Präsentation des Körpers war durch Rasur und Bronzierung mehr Kunst als lebendes Objekt und sollte als Norm für den männlichen Betrachter dienen, diesen Körperidealen nachzustreben“.<sup>7</sup> Da auch in Wissenschaft und Kunst der Antikendiskurs zu dieser Zeit überall Anklang fand, erreichte man damit in weiten Kreisen Akzeptanz.

## 2.1.2 Muskelwettbewerbe

Direkter an das Publikum konnte man sich jedoch über die Muskelwettbewerbe, die von der Bodybuilding-Bewegung, von Schwerathletenvereinen und von der FKK-Bewegung organisiert wurden, und auf denen sich die Athleten zumeist unbekleidet präsentierten. Zu den Veranstaltern zählte unter anderem auch der bereits erwähnte Eugen Sandow. Die Motive waren gesellschaftlicher, kommerzieller und individueller Art. Auch sozial-darwinistische Motive spielten zu dieser Zeit eine Rolle. Diese Wettkämpfe sollten zeigen, dass dem Training nicht nur persönliches Interesse zugrunde lag, sondern dadurch eine allgemeine Verbesserung der Volksgesundheit und der Volkskraft zu erreichen wäre, wofür die Teilnehmer als gutes Beispiel und Vorbild dienten.<sup>8</sup>

## 2.1.3 Verbreitung durch die Kunst

Eine weitere Verbreitungsform der Fitnessbewegung schuf die Kunst. Maler und Bildhauer orientierten sich an den Muskelwettbewerben und suchten sich oftmals die bestgebauten Athleten der Muskelwettbewerbe um diese als Vorlage für ihr Kunstwerk zu verwenden. Diese Kunstwerke sollten der Gesellschaft als Körpervorbilder dienen. Athleten und FKK-Befürworter wie George Hackschmidt oder Eugene Sandow standen für die Künstler Modell und bildeten damit die „Schnittstelle zwischen Lebensreform, Sport, Anatomie und Kunst.“<sup>9</sup>

Immer populärer wurde die Fitnessbewegung auch durch den Geräteversandt, das Heimtraining und etliche Kurse. Viele Bürger, denen der Gang in ein Sportstudio An-

---

7 Dilgner, Erika, „Die Fitnessbewegung in Deutschland“, 2008, S.86

8 Vgl. Ebnd.

9 Dilgner, Erika 2008, S.88, Auszug aus Wedemeyer-Kolwe, 2004, S.373

fang-Mitte des 20. Jahrhunderts noch fremd vorkam, wurde der Fitnesssport durch auf sie abgestimmte Mobilität näher gebracht. So gaben einige Systemgründer beispielsweise Heimkurse und Verteilten Broschüren um dem gemeinen Volke den Sport näher zu bringen. Zudem gab es zu dieser Zeit bereits einen Geräteversandt, der es den Menschen erlaubte, die neuen Hantelsysteme und Geräte im heimischen Wohnzimmer auszuprobieren.<sup>8</sup>

Diese Art der Kommerzialisierung bzw. der Werbung in Zusammenhang mit der ständigen Weiterentwicklung der Gesellschaft und der Veränderung von Wertevorstellungen bildet auch heute noch die Grundlage der Verbreitung der Fitnessbewegung. Ergänzend ist hierbei noch die über die Jahrzehnte immer weitere Etablierung und Weiterentwicklung der Fitnessbranche in der Popkultur zu nennen.



## **3 Marktanalyse Fitnessstudiobranche in Deutschland**

Wohin diese Entwicklung letztlich führte wird im folgenden Kapitel näher erläutert. Die Zahlen der folgenden Marktanalyse stammen aus der Studie „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, die von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte, dem Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV) und der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement herausgegeben wurde.

### **3.1 Allgemeines**

Die Fitnessstudiobranche erweist sich auch im Jahr 2013 als Wachstumsgarant der deutschen Wirtschaft. Der positive Trend dieser Branche setzt sich ununterbrochen fort. Und dies, obwohl die deutsche Wirtschaft so wenig gewachsen ist wie seit dem Rezessionsjahr 2009 nicht mehr.<sup>10</sup> In 2013 konnte das Bruttoinlandsprodukt lediglich um 0,4% wachsen. Für die Fitnessbranche ist aber aufgrund der konjunkturell guten Aussichten und Prognosen auch für die Jahre 2014 und 2015 mit einem stetigen Wachstum zu rechnen. 8,55 Millionen Menschen, also jeder zehnte Bürger in Deutschland, war Ende 2013 in einem Fitnessstudio angemeldet. Dies entspricht einem Mitgliederzuwachs von 8,1 % im Vergleich zum Vorjahr. Fussball schafft es als Zweitplatzierte in dieser Rangliste nur auf 6,8 Millionen Mitglieder.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen (Hrsg.), „der deutsche Fitnessmarkt, 2014

<sup>11</sup> Vgl. Ebd.

## Anteil Mitglieder an der Gesamtbevölkerung 2013 (in %)

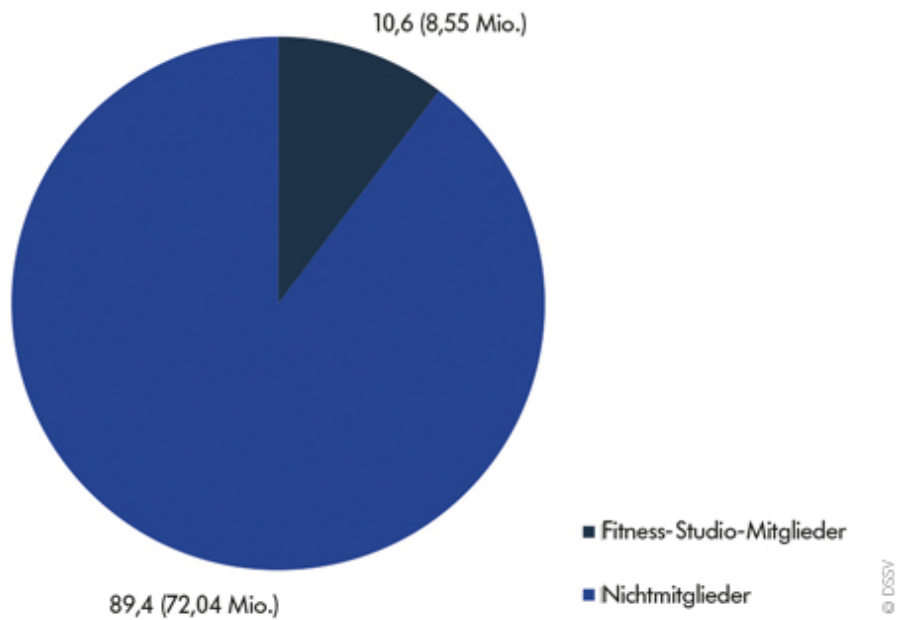
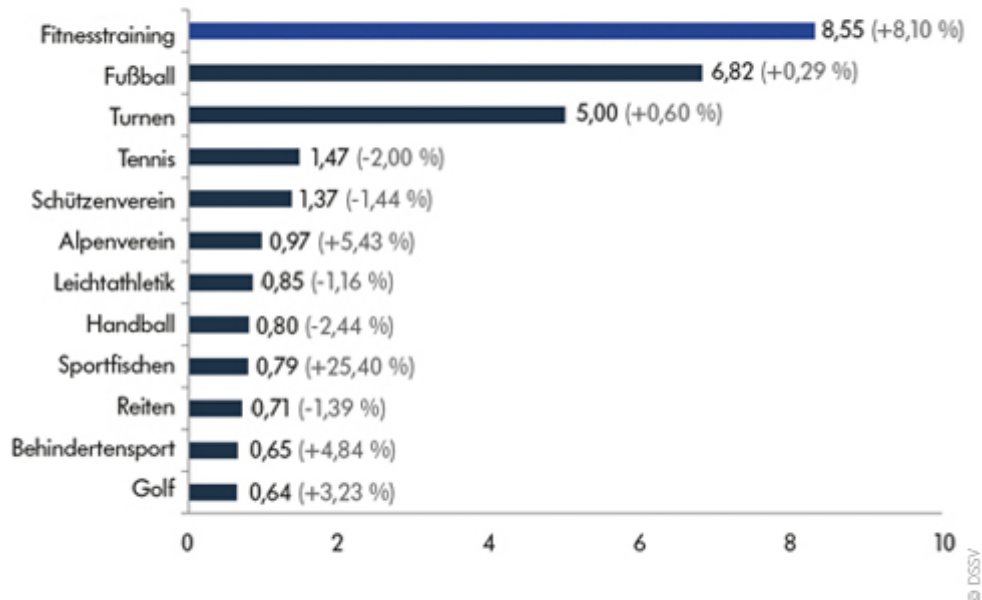


Abbildung 1: DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.14

## Vergleich der mitgliederstärksten Trainingsformen

(in Mio., Veränderung zu 2012 in Klammern)



Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)

Abbildung 2: DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.13

Der durchschnittliche Fitnessstudiobesucher war zum Erhebungszeitpunkt demnach 42 Jahre alt und besuchte eine 1427 Quadratmeter große Anlage und die Mitgliedschaft kostet im Durchschnitt 55 Euro, was einen Gesamtbranchenumsatz von 4,55 Milliarden Euro entspricht. Auch dies entspricht einer Steigerung von 11% im Vergleich zum Vorjahr.

Bis 2017 erwarte der DSSV rund 10 Millionen Mitglieder in Deutschland. Haupttreiber dieser Entwicklung seien Fitnessstudioketten wie MCFit, die ihre Mitgliederzahlen um 1,7 Millionen auf 4,2 Millionen Mitglieder steigerten und somit rund 285 000 mehr aktive Sportler aufweisen als Einzelstudios.

## 3.2 Unterteilung der Fitnessstudios

In Deutschland stehen sich Premium- und Discountanbieter gegenüber.<sup>12</sup> Hinzu kommen in immer höherem Maße auch die Nischenanbieter (Special-Interest-Anlagen), die mit besonderen Angeboten Mitglieder anziehen. Die Besonderheit ist zum einen die Spezialisierung auf bestimmte Sportarten wie Crossfit oder die Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen. Zu letzterer Kategorie ist beispielsweise die Fitnessstudiokette Mrs. Sporty zu nennen, die sich auf kurze und intensive Sportkurse für die vielbeschäftigte Karrierefrau spezialisiert hat.

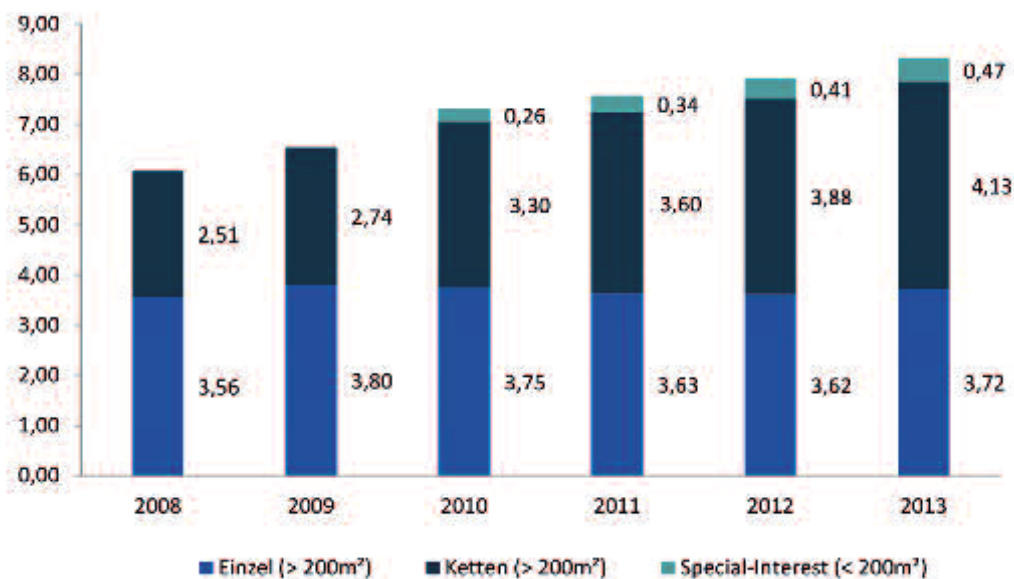


Abbildung 3: DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014.S.14

<sup>12</sup> DSSV

Eine offizielle Unterteilung auf geschlechterspezifische Fitnessstudios ist nur in Richtung der Frau etabliert. Es existieren also nur reine Frauenstudios oder Gemischtstudios. Der Anteil an Gemischtstudios beträgt 90,9%, der Anteil an Frauenstudios auf dem deutschen Fitnessmarkt beträgt 9,1%.<sup>13</sup>

Der Starke Wachstumstrend der Fitness- und Gesundheitswirtschaft im Jahr 2013 spiegelt sich ebenfalls in der Zahl der Fitnessanlagen wieder. Die Anzahl der Studios beträgt 7940, was einem Wachstum von 4,9% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die Zahl der Fitnessanlagen von mehr als 200 qm hat sich von 6222 auf 6425 (3,4%) erhöht. Die durchschnittliche Fläche einer solchen Anlage beträgt 1427 qm. Die Anzahl der Studios unter 200 qm wuchs im Jahr 2013 sogar mit einer Steigerungsrate von 12% von 1344 auf insgesamt 1505 Einrichtungen.<sup>14</sup>

---

13 DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.14

14 Vgl. Ebd.

## Anlagenentwicklung

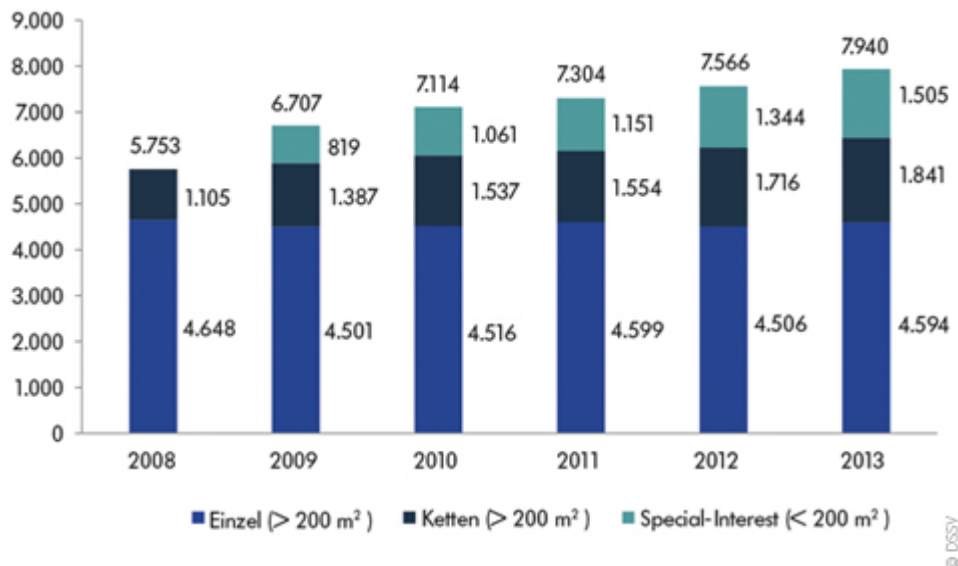


Abbildung 4: DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.14

Diese Einzelbetriebsstätten sind zu 30% Eigentum der Studioinhaber und zu 70% gemietet. Der Anteil gemieteter Anlagen ist bei Kettenbetrieben mit über 85% wesentlich höher.<sup>15</sup>

Auch im Hinblick auf die Planungsrechnung ist es um die Fitnessstudiobranche gut bestellt. Die mittleren Fluktuationsquoten weisen im Jahr 2013 für Einzelbetriebe mit 25,7% bzw. für Kettenbetriebe mit 26,9% vergleichsweise niedrige Werte aus. Die Angaben der befragten Einzel- und Kettenbetriebe bewegten sich zwischen 12% und 56%.<sup>15</sup>

Im Jahr 2013 generierte die gesamte deutsche Fitnessbranche einen Umsatz in Höhe von 4,55 Milliarden Euro. In dieser Rechnung erzielte ein Kettenbetrieb einen durchschnittlichen Jahresumsatz von 960.000 Euro und ein Einzelbetrieb 550.000 Euro. Eine

<sup>15</sup> DSSV, 2014

Nischenanlage, oder auch Special-Interest-Anlage kommt auf einen durchschnittlichen Jahresumsatz von 183.000 Euro. Zwar bewegt sich der durchschnittliche Jahresumsatz eines Einzelbetriebes weit unter dem eines Kettenbetriebes, jedoch ist der anteilige Umsatz der Einzelstudios mit 55,0% gemessen am Gesamtumsatz im Vergleich zu den Kettenstudios mit einem Umsatz von 38,9% gemessen am Gesamtumsatz wesentlich höher. Diese Zahlen sind auf zwei wesentliche Gründe zurück zu führen. Zum einen ist die Anzahl der Einzelstudios im Vergleich zu den Kettenstudios wesentlich höher, zum anderen ist der Mitgliedsbeitrag von Einzelstudios wesentlich höher als der bei Kettenbetrieben.<sup>16</sup>

Gemessen an allen Fitness -und Gesundheitsanlagen in Deutschland beträgt der durchschnittliche Nettoumsatz pro Kunde jährlich 532 Euro. Die Zusatzeinnahmen von Einzelbetrieben (Gastronomie, Personal-Training etc.) betragen gemessen am Gesamtumsatz 11%, bei Ketten-und Nischenanbietern sind es rund 9% des Gesamtumsatzes.

<sup>17</sup>

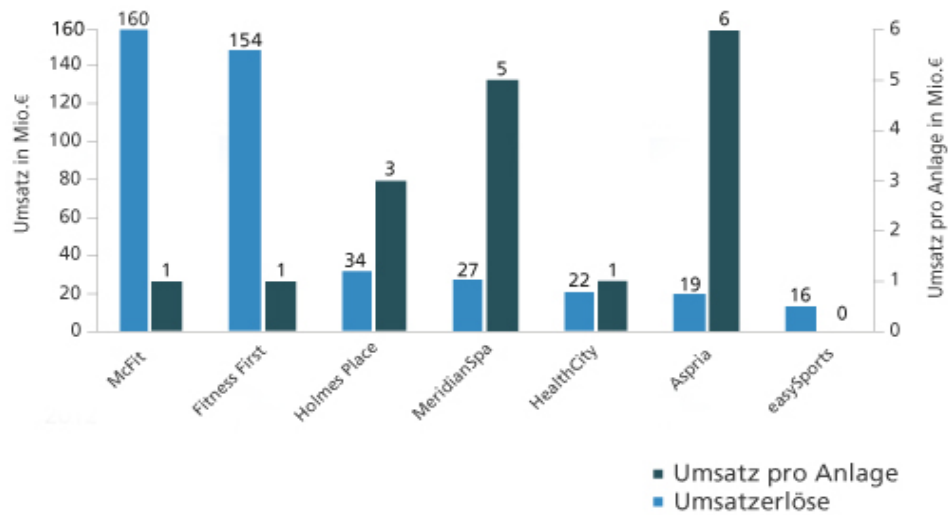
---

<sup>16</sup> Vgl. DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.14

<sup>17</sup> Vgl. Ebd.

Die folgende Grafik beschreibt die Jahresumsätze der größten Fitnessstudioketten.

## Umsatzerlöse gesamt



McFit und Fitness First sind die größten Anbieter

Quelle: edelhelfer-Analyse, Jahresabschlüsse, Unternehmensangaben

Abbildung 5: DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen,  
„der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014



### 3.3 Veränderungen am Arbeitsmarkt

Der positive Trend in der Branche selbst zieht auch einen Anstieg der Zahlen von hochqualifizierten Auszubildenden mit sich. So verzeichnete beispielsweise die Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheit, die wohl beliebteste und bekannteste Hochschule Deutschlands, die sich auf den deutschen Fitness- und Gesundheitsmarkt spezialisiert hat, 4222 Studierende als Fach- und Führungskräftenachwuchs. Damit zeigt sich in den letzten beiden Jahren ein besonders deutlicher Anstieg bei den Studentenzahlen: von 2011 (3043) auf 2012 (3805) stieg die Studentenzahl an der DHfPG um 25%, von 2012 auf 2013 (4222) konnte diese Zahl nochmals deutlich gesteigert werden (+11%). Der sehr beliebte Trend Zeit im Fitnessstudio zu verbringen um sich sportlich zu betätigen und einen gesunden Lebensstil zu genießen ist also gleichermaßen eine beliebte Alternative auf dem deutschen Arbeitsmarkt, speziell für hoch ausgebildete Fachkräfte.<sup>18</sup>

Die Zahl angehender Sportfachleute in einem einfachen oder dualen Ausbildungsverhältnis ist dagegen eher rückläufig. Im Jahr 2013 absolvierten 4.051 Frauen und Männer eine duale Erstausbildung zum/zur Sport- und Fitnesskaufmann/-frau. Das waren knapp 1,1 % weniger als im vergangenen Jahr und rund 5,9 % weniger als 2011.<sup>19</sup>

### 3.4 Prognosen/ Aussichten

Die allgemeine Grundstimmung in der Fitness- und Gesundheitsbranche ist sehr positiv, nicht zuletzt belegt durch die aufgeführten Zahlen der Marktanalyse. Auch die Zukunftsaussichten gestalten sich positiv. So erschließt sich aus einer von der DSSV durchgeführten Umfrage bei Fitnessstudiobetreibern beispielsweise eine hohe Investitionsbereitschaft am Markt. Die Einzelbetriebe geben aggregiert „ja“ und „eher ja“ mit ca. 80 % an, dass sie Investitionen in 2014 tätigen wollen. Davon antworteten 32,2 % mit

---

<sup>18</sup> Vgl. DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.37

<sup>19</sup> Vgl. DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.38

„ja“ und 48,3 % mit „eher ja“. Nur 19,5 % sagen, dass sie nicht planen, zu investieren. Noch stärker fällt die Bereitschaft bei den Kettenbetrieben aus. Über 86 % geben an, 2014 investieren zu wollen. Hierbei liegt der Anteil mit „ja“ bei 56,5 % und „eher ja“ bei 30,4 %. Nicht investieren wollen nur ca. 13 % der Ketten.<sup>20</sup>

Die höchste Investitionsbereitschaft besteht im Bereich „Mitarbeiter“. Diesem Bereich haben sowohl die Einzelstudiobetreiber (64%) als auch die Kettenstudiobetreiber (65,3%) die höchste Priorität beigemessen.<sup>12</sup>

Die Zukunft der deutschen Fitnesswirtschaft sieht also positiv aus. Die Menschen sprechen mit steigender Tendenz auf Fitnesstraining an. Ein positives Lebensgefühl und das Bestreben nach einem Körperideal sind dabei unter anderem Hauptgründe dieser positiven Entwicklung.<sup>21</sup>

Inwiefern das Marketing, speziell das Online-Marketing über Web 2.0 eine Rolle für diese sehr positiv ausfallende Marktanalyse spielt, wird im späteren Kapitel tiefgreifender erläutert. Auf der folgenden Seite sind zusammenfassend die wichtigsten Eckdaten der deutschen Fitnesswirtschaft 2014 aufgeführt.

---

<sup>20</sup> Vgl. DSSV S.42

<sup>21</sup> Vgl. DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen, „der deutsche Fitnessmarkt 2014“, 2014, S.43

### 3.3 Zusammenfassung der wichtigsten Zahlen

#### Gesamtmarkt

Umsatz	4,55 Mrd. €
Mitglieder	8,55 Mio.
Reaktionsquote	10,6%
Anzahl Anlagen	7.940
Durchschnittliche Mitarbeiterzahl je Anlage (inkl. Honorarkräfte)	27
Durchschnittliche Mitgliederzahl je Anlage	1.077
Durchschnittliche Gesamtfläche	1.181 m <sup>2</sup>
Durchschnittsalter der Trainierenden	41,6
Durchschnittlicher Umsatz pro Mitglied/Jahr (netto)	532 €
Durchschnittlicher Monatsbetrag (brutto)	47,28

**Anlagen > 200 qm**

Umsatz	4,27 Mrd. €
Mitglieder	8,08 Mio.
Anzahl Anlagen	6.435
Durchschnittliche Mitarbeiterzahl je Anlage (inkl. Honorarkräfte)	30
Durchschnittliche Mitgliederzahl je Anlage	1.256
Durchschnittliche Gesamtfläche	1.427 m²
Durchschnittsalter der Trainierenden	41,4
Durchschnittlicher Umsatz pro Mitglied/Jahr (netto)	528 €
Durchschnittlicher Monatsbetrag (brutto)	55,13
Durchschnittlicher Monatsbeitrag(brutto) - Einzelbetriebe	55,13€
Durchschnittlicher Monatsbeitrag(brutto) - Kettenbetriebe	39,36€

**Anlagen < 200 qm**

Umsatz	0,28 Mrd. €
Mitglieder	0,47 Mio.
Anzahl Anlagen	1.505
Durchschnittliche Mitarbeiterzahl je Anlage (inkl. Honorarkräfte)	11
Durchschnittliche Mitgliederzahl je Anlage	310
Durchschnittliche Gesamtfläche	119 m²
Durchschnittsalter der Trainierenden	44
Durchschnittlicher Umsatz pro Mitglied/Jahr (netto)	595 €
Durchschnittlicher Monatsbetrag (brutto)	55,73

## **4 Gründe für die Mitgliedschaft in Fitnessstudios**

### **4.1 Bedürfnis nach körperlicher Fitness**

Ein weiterer Grund für eine Fitnessstudiomitgliedschaft ist das Bedürfnis nach körperlicher Fitness. Spätestens die Industrialisierung Ende des 19. Jahrhunderts zog die Reduktion der körperlichen Belastung und Ansprüche für den menschlichen Körper mit sich. Doch die Evolution kommt dieser Entwicklung nicht ansatzweise nach. Menschliche Körper sind evolutionsbedingt normalerweise einer weitaus höheren Belastung ausgesetzt als es zur heutigen Zeit der Fall ist. Steigert sich in vielen Fällen die Belastung für die menschliche Psyche, so hat die Belastung in physischer Hinsicht deutlich abgenommen. Folge dieser Entwicklung können Unwohlsein, Trägheit, Übergewicht und Bewegungsmangel sein. Und eben dieser Entwicklung versucht die Gesellschaft der heutigen Zeit mit Sport in jeglicher Variation entgegenzuwirken. Dieses Entgegenwirken findet in Deutschland am häufigsten in Fitnessstudios statt, welche das größte und das am schnellsten wachsende Sportsegment Deutschlands darstellt. Das Bedürfnis nach körperlicher Fitness und Ausgeglichenheit ist in Deutschland enorm hoch (8,55 Millionen Fitnessstudiomitglieder in Deutschland).

### **4.2 Bedürfnis nach Gesundheit**

Dieser Grund der Fitnessstudiomitgliedschaft hängt sehr eng mit dem Folgenden zusammen: das Bedürfnis nach körperlicher Gesundheit im Zusammenhang mit sportlicher Betätigung. Sport, vor allem in richtiger Ausführung im Fitnessstudio hat eine Vielzahl positiver Auswirkungen auf den menschlichen Körper. Ein positiver Effekt kann die Verbesserung der Körperhaltung sein. Vor allem durch gezieltes Training atrophierte Muskelgruppen, die durch ungünstige Körperhaltungen hervorgerufen werden können, beispielsweise bei der Misshaltung des Rundrückens eines Friseurs kann das zu einer Haltungsverbesserung führen. Weitere Verbesserungen durch gezieltes Fitnesstraining sind auch die Verstärkung der Bänder, Sehnen und Gelenkstrukturen, sowie Erhöhung der Knochendichte durch gezielte Druck- und Zugbewegungen.<sup>14</sup>Die körperliche Gesundheit hat als Begriff „Volksgeundheit“ wie in dem vorherigen Geschichtskapitel der

Arbeit bereits dargelegt, schon zu Zeiten der Industrialisierung und der Nachkriegszeit eine große Rolle für den Beginn der Fitnessbewegung in Deutschland gespielt.

Des Weiteren werden durch gezieltes Fitnesstraining und Muskelaufbau die Dämpfungs- und Kompensationsmöglichkeiten verstärkt und somit das Verletzungsrisiko gemindert.

Einer der wichtigsten Gründe bezogen auf Gesundheit und körperliches Wohlbefinden sind die effektiven Therapie- und Rehabilitationsmöglichkeiten, die der Sport mit sich bringt. Sei es durch den gezielten Aufbau von geschwundener Muskulatur durch einen schweren Unfall oder die präventive Behandlung von Arthrose und anderen Gelenkerkrankheiten.<sup>14</sup>

Außerdem kann die körperliche Betätigung, speziell im Fitnessstudio, zu einer deutlichen Verbesserung der Leistungs- und Lebensqualität bei älteren Menschen führen. Ohne ein gezieltes Muskeltraining kann davon ausgegangen werden, dass sowohl Frauen als auch Männer ab dem 50. Lebensjahr eine jährliche Reduktion von 1-2% der Muskelmasse einbüßen. Die altersbedingte Sarkopenie beruht einerseits auf einer altersbedingten Mengenabnahme der Muskelfasern und andererseits auf einer Atrophie der restlichen Fasern. Ca. 20% der unter 70-Jährigen und über 40% der über 80-jährigen leiden unter diesen Symptomen.<sup>22</sup> Mit dem Schwund der Muskelmasse kommt es üblicherweise zu einer Reduktion der Bewegungsschnelligkeit, Mobilität, Gelenksicherheit und Stabilität. Erreicht dieser Zustand einen bestimmten Schweregrad, so kann eine abhängige Lebensweise die Konsequenz sein. Durch eine Verbindung von gezieltem Muskel- und Koordinationstraining kann dieser Entwicklung entgegen gewirkt werden um letztlich eine gewisse Lebensqualität bis ins hohe Alter zu gewährleisten.

### 4.3 popkulturelle Gründe

Einer der wohl entscheidendsten Gründe für Menschen sich in einem Fitnessstudio anzumelden ist der popkulturelle Einfluss der Medien und der Gesellschaft. In einer Vielzahl von Filmen, Zeitschriften und Werbeanzeigen wird dem Mensch mitunter unbewusst suggeriert, dass ein sportlicher Körper erfolgversprechend übertragbar auf verschiedenste Bereiche des Lebens ist. So sind es beispielsweise Prominente, die in der Werbung und in den Filmen einen makellosen Körper aufweisen und den Zuschauern

---

<sup>22</sup> Vgl. „Sportfachlich beraten und betreuen“, Flicker, Tom, 2009, S.63

somit unbewusst vermittelt, dass zumindest ein Teil des Erfolgs eines genannten Prominenten dieser körperlichen Fitness zu verdanken ist. Da die Medienabhängigkeit der Bevölkerung in den letzten drei Jahrzehnten stetig zugenommen hat, hat sich dieser Effekt in vielen anderen Beispielen etabliert oder sogar weiterentwickelt. In diesem Zusammenhang ist auch die Glaubwürdigkeit der Medien ein Thema. Zwar hat sich die kritische Haltung der Bevölkerung den Medien gegenüber bereits bewusst verstärkt, jedoch ist der allgemeine Einfluss immer noch sehr hoch. Auch diese Gründe haben, wie schon in Zusammenhang mit dem Thema Gesundheit, ihre Wurzeln in der deutschen Fitnessbewegung Ende des 19./Anfang des 20. Jahrhunderts als es die sogenannten „Körpervorbilder“ gab. Künstler griffen schon früher auf das Motiv des muskulösen Helden zurück. So wurden beispielsweise bekannte Kraftsportler wie George Hackenschmidt und Eugen Sandow als Gemälde oder Skulptur verewigt. Eine Skulptur Sandow's, der wie schon in einem vorherigen Kapitel beschrieben einer der Mitbegründer der Fitnessbewegung in Deutschland war, ist sogar die Trophäe des Mr. Olympia Wettkampfes, welche den derzeit größten Bodybuildingwettkampf der Welt darstellt.

## **4.4 Bedürfnis nach einem wohlgeformten Körper**

Einer der populärsten Gründe für den Besuch im Fitnessstudio ist wohl das Bedürfnis der Menschen nach einem subjektiv wohl geformten Körper. Der angestrebte Idealkörper entstammt in vielen Fällen auch einem Scheinbild der Medien und der Werbung. Ein wohlgeformter Körper, der den eigenen Idealen entspricht, kann aber auch oft zu einer signifikanten Steigerung des eigenen Wohlbefindens durch die Zunahme des Selbstwertgefühls führen. Außerdem ist das Anstreben eines gesellschaftlich anerkannten Körperbildes für Mann und Frau ebenfalls ein evolutionär bedingter Versuch dem anderen Geschlecht in der Gesamterscheinung zu gefallen. In wie weit die einzelnen Beweggründe eine Mitgliedschaft im Fitnessstudio und den Bestand einer Fitnessstudiomitgliedschaft im Marketingkonzept eines Fitnessstudios aufgegriffen werden, wird in einem späteren Kapitel aufgegriffen.



## 5 Marketinginstrumente Fitnessstudios

Um verschiedenste Zielgruppen, die zahlreiche Gründe Sport zu treiben verkörpern, zu erreichen oder weiterhin fest zu binden, müssen verschiedenste Marketing- bzw. Werbemaßnahmen getroffen werden. Als gängigste Grundlage gilt, wie in vielen anderen Wirtschaftszweigen, das A.I.D.A-Prinzip: Attention Interest Desire Action. Im Grunde sagt dieser Marketingansatz aus, dass die Werbebotschaft sehr gezielt und emotional packend vermittelt werden muss bevor diese dann nennenswerte Ergebnisse liefern kann. Kontraproduktiv sind für den ersten Eindruck ein hohes Maß an Eigenlob, sowie eine deutliche Übersteigerung des Aufzeigens eigener Angebotsvielfalt.<sup>23</sup> Die Informationen müssen also emotional transportiert werden und mit einer klaren Botschaft für die jeweilige Zielgruppe versehen sein. Ist eine Marketingmaßnahme speziell auf vielbeschäftigte Frauen gerichtet, so ist die wichtigste Information der ersten, einprägsamen Werbebotschaft beispielsweise, dass das Workout sehr schnell und effektiv ist. Ist eine Werbebotschaft jedoch speziell auf Senioren ausgerichtet so könnte die wichtigste Werbebotschaft möglicherweise sein, dass das Fitnessstudio eine üppig angelegte Wellnessanlage mit Sauna und Whirlpool beinhaltet. Die Zielgruppe und die jeweilige Werbebotschaft müssen also unmissverständlich und individuell ausgerichtet sein. Ein hoher privater Mehrnutzen muss für die angesprochene Bevölkerungsgruppe klar ersichtlich sein. Einen Mehrnutzen könnte in diesem Zusammenhang nicht nur den offensichtlichen Gesundheitsfaktor betreffen, sondern auch einen gemeinschaftlich, freizeitgestalterischen Nutzen. So beispielsweise das Anpreisen eines gemeinschaftlichen Miteinanders, in dem es auch möglich ist neue Freunde und Bekanntschaften zu finden. Zu Beachten ist dabei jedoch, dass das jeweilige Unternehmen bzw. Fitnessstudio eine klar ausgerichtete Linie durchsetzt und sich selbst einen Wiedererkennungswert zur engeren und langfristigeren Kundenbindung schafft. Kleinere Abweichungen sind je nach Marketinginstrument, Verbreitungskanal und Zielgruppe möglich, jedoch sollte die eigentliche Grundlage als Corporate Identity erhalten bleiben. Auf welchen Kanälen und in welchem Umfang das Marketing eingesetzt wird ist von mehreren Faktoren abhängig. Es ist wichtig festzustellen welcher Kanal der effektivste, produktivste und finanziell liquideste ist. So kann ein regionales Fitnessstudio beispielsweise aus finanzieller Sicht nur mit Flyern in Briefkästen werben und eine internationale Kette wie McFit Fernsehkampagnen und Kooperationen mit großen Fitnessmagazinen werben. In diesem Zusammenhang ist auch noch klar zu unterscheiden, dass ein Fitnessstudio externe und interne Maßnahmen zur Kundenakquise und zur Kundenbindung

---

23 „Marketingmanagement für Fitnessstudios“, [www.academyofsports.de](http://www.academyofsports.de), abgerufen: 9.Juli.2014

verwalten kann. Maßnahmen zur Kundenakquise und zur Kundenbindung können sich in diesem Zusammenhang auch überschneiden. Externe Kundenbindungsmaßnahmen sind in dieser Thematik Marketingmaßnahmen, die außerhalb des eigentlichen Studioortes stattfinden wie beispielsweise Fernsehkampagnen oder plakative Werbung. Interne Kundenbindungsmaßnahmen sind dabei zum Beispiel gute Zusatzangebote wie Nahrungsergänzungsmittel, die die individuelle sportliche Betätigung, auf der in einem Fitnessstudio das Hauptaugenmerk liegt, fördern können.<sup>17</sup>

## 5.1. Fokus des Marketings

Der Fokus des Marketings liegt bei den meisten Fitnessstudios, vor allem bei den großen Ketten, auf der eigenen Homepage, deren Aufmerksamkeit durch die verschiedensten Marketingmaßnahmen geweckt wurde. Ausgestattet mit jeglichen Informationen muss die Internetseite vornehmlich alle wichtigen Fragen beantworten, die für Kunden und Neukunden wichtig sind. Dazu gehören: Grundidee, Standorte, Preise, Sportangebot, Öffnungszeiten, der Kontakt und möglicherweise der Verweis auf weitere Onlineangebote wie beispielsweise Applikationen oder Social Media Kanäle.<sup>24</sup> Des Weiteren werden auch hier meist die wichtigen Rahmen der derzeitigen Marketingkampagne dargestellt, sei es zur Neukundengewinnung oder zur Neukundenbindung. Hier ist es vor Allem wichtig die dargestellte Corporate Identity zu erschaffen und zu etablieren um die Kundenbindung so klar wie möglich zu gestalten.

## 5.2. externe Marketingmaßnahmen

Externe Marketingmaßnahmen beschreiben im Zusammenhang mit dieser Arbeit solche Maßnahmen, die im einfachsten Sinne außerhalb des Fitnessstudios stattfinden, die vom Fitnessstudiomitglied innerhalb des Studios nicht direkt wahrgenommen werden. Damit sind zum Beispiel TV-Kampagnen oder plakative Marketingaktionen gemeint. Ob die jeweilige Marketingmaßnahme der Kundenbindung oder der Neukundengewinnung dienen, wird jeweils im Unterkapitel der jeweiligen Maßnahme vermerkt. Die meisten externen Kampagnen sind jedoch der Neukundengewinnung bestimmt.

---

<sup>24</sup> „Marketingmanagement für Fitnessstudios“, [www.academyofsports.de](http://www.academyofsports.de), abgerufen: 9.Juli.2014

### 5.2.1. TV-Kampagnen

Eine Marketingmaßnahme, die sich vorzugsweise große und finanzkräftige Fitnessstudioketten leisten können, ist die Fernsehwerbung. So senden private Fernsehsender beispielsweise Werbespots großer Fitnessstudioketten wie McFit oder Clever Fit. Beide Fitnessstudioketten sendeten beispielsweise vor Allem zu Anfang des Jahres Werbespots, die der Akquise von Neukunden dienten. Dabei hat sich McFit mit der Kampagne „Mach dich wahr“ eines sehr pathetischen Motives bedient um die Aufmerksamkeit möglicher Neukunden zu gewinnen, während Clever Fit ein humorvolles Motiv für den Werbefilm wählte. Der zeitliche Rahmen spielt dabei eine sehr entscheidende Rolle, denn die meisten Neuverträge in Fitnessstudios werden Anfang des Jahres abgeschlossen, da der Anlauf zu Jahresbeginn am höchsten ist. Ein Hauptgrund dieser Entwicklung ist der positive Jahresvorsatz, den sich viele Nichtmitglieder für den Jahresanfang nehmen. Da dieser Zeitraum also der deutlich Effektivste ist, wird die teure Fernsehwerbung nur für den Jahresanfang produziert. Weitere TV-Präsenz erreicht McFit, die größte Fitnessstudiokette Deutschlands, durch Sponsoring von Entertainment- und Sportevents im Fernsehen, so war McFit beispielsweise schon des Öfteren mit überdimensionalem Logo auf den Ringböden bei Boxkämpfen der Klitschko-Brüder zu sehen, die ebenfalls als Werbeträger bei McFit unter Vertrag stehen.



Abbildung 6: Werbeplakat der McFit Crossmedia-Kampagne "Mach dich wahr"

Abbildung<sup>25</sup>



Abbildung 7: Werbeplakat aus der Clever Fit Crossmedia-Kampagne "Fit wär jetzt clever"

Abbildung<sup>26</sup>

<sup>25</sup> <http://hypesrus.com/files/machdichwahr4.jpg>, abgerufen: 04.07.2014

<sup>26</sup> [http://www.fair-news.de/pics/b\\_820/828278.jpg](http://www.fair-news.de/pics/b_820/828278.jpg), abgerufen: 21.07.2014

### **5.2.2. Werbung in Fitnessmagazinen, Zeitschriften und Zeitungen**

Zur einer großen Palette von Marketingmöglichkeiten in der Fitnessstudiobranche gehören auch Anzeigen und Fachbeiträge in Fitnessmagazinen, Zeitschriften und Zeitungen. Hier sind die Möglichkeiten von mitunter auch kleineren Fitnessstudios abhängig von gewähltem Printprodukt. Regionale Fitnessstudiobetreiber nehmen oftmals die Möglichkeit wahr, Anzeigen in kleineren Tageszeitungen zu schalten. Größere und finanzkräftigere Ketten sind auch hier in der Lage überregionaler zu agieren.<sup>27</sup> So schaltet beispielsweise die Fitnessstudiokette McFit Anzeigen in deutschlandweiten Printmagazinen wie Mens Health und Loox. Hierbei besteht zusätzlich der Vorteil, dass diese Magazine nicht nur effektiver in der Reichweite sind, sondern auch zielgruppenspezifischer ausgerichtet sind. Auch diese Marketingmaßnahme ist auf Akquise von Neukunden ausgerichtet.

### **5.2.3. plakative Werbung**

Des Weiteren sind finanzkräftige Fitnessstudioketten dazu in der Lage mit plakativer Werbung Marketing zu betreiben. Dies passiert größtenteils in Ballungsgebieten, da die weit verbreiteten Fitnessstudios hauptsächlich in großen und mittelgroßen Städten ansässig sind. Auch diese Marketingmaßnahme ist auf potenzielle Neukunden zugeschnitten.

### **5.2.4. Web 2.0/Social Media Marketing**

Eine relativ neue Art des Marketings ist die Bekanntmachung über verschiedenste Social Media Kanäle. Hier ist es sowohl für finanzkräftige Studioketten als auch für regionale Einzelstudios möglich Werbung zu schalten. Das Marketing, welches auf Neukunden ausgerichtet ist, funktioniert in diesem Zusammenhang zum Einen über den Schneeballeffekt (beispielsweise Kommentare/Likes auf Facebook oder Retweets auf

---

<sup>27</sup> Siegmund, Holger (2013): Fitnessmarketing [Webblog], 25. Februar. 2013

Online-Publikation: <http://www.fitnessstudio-marketing.de/>, Abrufdatum: 05.07.2014

Twitter), zum Anderen über bezahlte Sponsoringanzeigen, vorzugsweise auf Facebook, die jedoch nur durch eine gewisse Investition möglich sind. Der Investitionsbeitrag kann dabei je nach Finanzkraft und gewolltem Einsatz stark variieren. Je höher der finanzielle Einsatz für die gesponsorten Anzeigen ist, desto höher ist die Reichweite an Personen auf Facebook. Hierbei ist Facebook in der Lage durch die Analyse des Userverhaltens bestimmte und gewollte Zielgruppen zu erreichen. Jemand, der also viel und oft auf Fitnessseiten, egal in welchem Zusammenhang, außerhalb und innerhalb von Facebook klickt, bekommt eher eine gesponsorte Anzeige einer möglichen Fitnessstudioneueröffnung. Aber auch das Marketing über die Social Media Seite selbst ist in der heutigen Zeit in den meisten Fällen eine unumgängliche Maßnahme. Über Posts verschiedenster Art kann die Kundenbindung deutlich verstärkt werden. In diesem Zusammenhang ist es als Grundlage wichtig die Corporate Identity nicht nur zu zeigen, sondern auch zu etablieren und weiterzuentwickeln. Für Unternehmen ist es heutzutage eine große Möglichkeit ein eigenes Image zu kreieren. Gut getimte Posts, Informationen und Unterhaltungsbeiträge müssen in einer gut kreierten Mischung zusammenwirken um die Kundenbindung über diesen Weg zu steigern. Vor Allem große Ketten können eine Vielzahl an Followern, Likes, etc. aufweisen. Für Einzelstudios scheint diese Art des Marketings noch nicht allzu weit verbreitet. Möglicherweise setzen kleinere, finanziell schwächere Studios andere Prioritäten in ihrer Marketingstrategie. Diese Art des Marketings wird in der Analyse dieser Arbeit noch näher und detaillierter betrachtet.

### **5.2.5. Anzeigen verschiedenster Art im Bereich „Online“**

Es gibt viele weitere, nicht klar voneinander abgrenzbare Arten der Anzeigenschaltung für Fitnessstudios im Internet. So ist es beispielsweise für finanzkräftigere Studioketten möglich Anzeigenwerbung in verschiedensten Applikationen zu schalten, beispielsweise im Zusammenhang mit einer App für Fitnessübungen. Auch eine Kooperation mit Couponanbietern ist eine Möglichkeit des Fitnessstudiomarketings. So bietet beispielsweise der Anbieter „Groupon“, die größte App dieser Art, Kurse erneuerter Fitnessstudios zu vergünstigten Preisen an. Außerdem schalten Fitnessstudios ebenfalls des Öfteren Werbung auf normalen Internetseiten von Fitnessmagazinen, Nahrungsergänzungsmittelshops und Beratungsseiten.

## **5.3. interne Marketingmaßnahmen und Kundenbindungsmaßnahmen**

### **5.3.1 Angebote von Nahrungsergänzungsmitteln**

Um die sportliche Leistung und das Wohlfühlklima in den Fitnessstudios zu steigern, sind oftmals Nahrungsergänzungsmittelbars in Fitnessstudios integriert. Somit ist eine Komplettversorgung der Studiomitglieder und gleichzeitige Gemütssteigerung erreichbar. Ist dieses Angebot als Bar im eigentlichen Sinne, also verbunden mit Lounges und Sitzmöglichkeiten bestückt, so ist nicht nur der Sport im Fitnessstudio die Freizeitgestaltung vor Ort, sondern auch eine gemeinschaftliche Atmosphäre eines Treffpunktes geschaffen.

### **5.3.2 Probierangebot**

Im Zusammenhang mit Nahrungsergänzungsmitteln ist es für Fitnessstudios auch nicht unüblich Probierprodukte anzubieten. Kostenlose Produkte können dem Kunden ein Gefühl der Wertschätzung verleihen und somit kann auch hier eine verstärkte Bestandskundenbindung geschaffen werden. Des Weiteren wird so auch die Bindung zu den eigens vermarkteten Produkten geschaffen. In diesem Zusammenhang kann der Kunde auch für weitere Angebote an der Theke interessiert werden, die den Kunden Geld kosten.<sup>28</sup>

### **5.3.3 Kooperationen mit Fitnessmagazinen**

Vor allem große Ketten können über die Kooperationen mit Fitnessmagazinen studiointerne Kundenbindungsmaßnahmen verstärken. Europas größte Fitnessstudiokette „McFit“ hat beispielsweise eine Kooperation mit dem deutschlandweiten Magazin „Loox“. „Loox“ ist ein wirtschaftlich sehr eng verbundenes Magazin mit McFit. Magazine dieser Art liegen in der dafür vorgesehenen Lounge des Studios und die Mitglieder

---

<sup>28</sup> Vgl. Siegmund, Holger (2013): Fitnessmarketing, Lukratives Fitnessstudio Marketing- die Theke wird zum Shop [Webblog], 25.Februar.2013

können diese kostenlos (Normalpreis zwei Euro) lesen oder mitnehmen. Da Loox eine sehr ähnliche Zielgruppendefinition hat und den Fokus auf ähnliche Werte wie McFit legt, ist dieses Magazin größtenteils wie zugeschnitten auf McFit-Mitglieder. So kann McFit, welches als eines der günstigsten Fitnessstudios (19,00 Euro/ Monat) gilt, mögliche Informations- und Beratungsdefizite, die Stiftung Warentest ermittelt hat, ausgleichen bzw. im engsten Sinne überdecken.<sup>29</sup>

### 5.3.4 Kooperation mit Ärzten und Therapeuten

Eine weitere, sehr wichtige Maßnahme kann die Kooperation mit Ärzten, Ärztehäusern oder Therapeuten sein. Oftmals sind Fitnessstudios zu einer Kooperation mit Ärzten geneigt, da es für beide Seiten, sobald die zwei Parteien einen gewissen, angestrebten Standard an Qualität und Ruf inne haben, eine „Win-Win-Situation“ darstellt.<sup>19</sup> Für den Kunden kann das Wissen, unabhängig davon von welcher Partei er zu der anderenverwiesen wurde, ein Gefühl der Geborgenheit und der Unbesorgtheit auslösen, was wiederum eine stärkere Kundenbindung auslöst.<sup>30</sup>

### 5.3.5 Fitnessmarketing mit Google AdWords

Über bezahlte Anzeigen, die auf der Suchmaschinenplattform Google erscheinen, ist es dem Fitnessstudio weiterhin möglich eine sehr hohe Reichweite zu generieren. Sobald passende Suchbegriffe im Suchfeld der Suchmaschine eingegeben werden, kann diese Werbung ab oberen oder unteren Bildschirmrand auftauchen wie beispielsweise McFit Berlin. Die angezeigten, kleinen Texte können, unter bestimmten Vorgaben, frei formuliert werden. Diese Texte führen als Link zu der vom Fitnessstudioverantwortlichen bestrebten Webseite. Je öfter dieser Link geklickt wird, desto teurer wird das Schalten dieser Anzeige in der Summe für den Auftraggeber. Der größte Vorteil dieser Art des Online-Marketings ist die sehr zielgruppenspezifische Ausrichtung dieser Werbung, sowie gute Messbarkeit der Ergebnisse.<sup>31</sup>

---

29 <http://www.test.de/Fitnessstudios-Teure-besser-als-Discountanbieter-4648762-0/>, Zugriff am 19.07.2014

30 Vgl. Siegmund, Holger (2013):Fitnessmarketing, Kooperation mit Ärzten [Webblog],

Online-Publikation: <http://www.fitnessstudio-marketing.de/>, Zugriff am 05.07.2014

31 Vgl. Siegmund, Holger (2013):Fitnessmarketing , Fitness Marketing mit Google AdWords-einfach gutes Marketing fürs Fitnessstudio [Webblog], 01.März.2013

Online-Publikation: <http://www.fitnessstudio-marketing.de/>, Zugriff am 05.07.2014



## 6 Fitness im Social Media

Es gibt die verschiedensten Einflüsse, die soziale Medien auf die Fitnessbranche haben können. In dieser Arbeit werden zum Einen die direkten Marketingeinflüsse, die Fitnessstudios über soziale Medien auf ihre Bestandskunden haben kann, untersucht, zum Anderen werden die indirekten Einflüsse von sozialen Medien aufgeführt, die den Kunden ebenfalls in einer bestimmten Weise in deren Nutzerverhalten beeinflussen können. Direkte Marketingeinflüsse auf Bestandskunden können beispielsweise von einer Fitnesskette geleitete Likeseiten auf Facebook sein, die den Nutzer immer wieder mit Informationen versorgt. Indirekte Einflüsse auf Bestandskunden von Fitnessstudios können beispielsweise verschiedenste Fitnessforen oder Seiten unterschiedlichster Sportler auf Facebook sein, die den Nutzer ebenfalls mit Informationen versorgen, die für den Besuch im Studio wichtig sind.

Genau diese beiden Punkte, direkte Marketingeinflüsse durch Social Media und indirekte Einflüsse durch Social Media werden in einem späteren Kapitel mit Hilfe einer Trendumfrage analysiert.

### 6.1 Definition Social Media

Social Media steht im Allgemeinen für den Austausch von Informationen zwischen Usern des Internets mit Hilfe von verschiedensten Plattformen, die auch als Communitywebsites beschrieben werden können.<sup>32</sup> Diese Art der Interaktion nimmt in unserer heutigen Gesellschaft sowohl im Privatleben als auch im Berufsleben eine immer höhere Bedeutung ein. Social Media trägt dazu bei, dass geographische Mauern nicht weiterhin existieren und der gesamte Planet über mögliche Plattformen zum Informationsaustausch verfügt.

---

32 Vgl. Weinberg, Talmar, „Social Media Marketing- Strategien für Facebook, Twitter & Co.“, S.2

**mögliche Beispiele für Social Media-Plattformen sind:**

1. soziale Netzwerke wie Facebook
2. verschiedenste Blogs und Wikis in geschriebener Form
3. Videoblogs wie Youtube.com
4. Bildsharingplattformen wie Instagram
5. verschiedenste Foren/Netzwerke wie Team-Andro.de
6. nutzergenerierte Webseiten
7. Podcasts
8. Social News Seiten (Nutzer stimmen über die Relevanz von Nachrichten ab)
9. Social Bookmarking Seiten (ein Art um gängige Webseiten durch Favourisierungen zu speichern)

Für diese Arbeit in Bezug auf Fitness weiterhin relevant sind die Punkte 1-6. Ebenfalls wichtig zu erwähnen ist die Tatsache, dass diese verschiedensten Plattformen in sich auch Mischformen verschiedenster Art im Bereich Social Media sein können. So sind beispielsweise Bild- und Videosharingseiten ebenfalls als soziale Netzwerke anzusehen, da der User hierbei auch in der Lage ist, explizite Informationen über sich preis zu geben und befugt ist, direkte Kommunikation zu Mitusern aufzunehmen. Ein anderes Beispiel stellt Facebook dar. Auf dem sozialen Netzwerk ist der User sowohl dazu in der Lage Videos als auch Fotos zu posten. Generell verfügen die meisten Social Media-Plattformen über vielschichtige Merkmale, die sie nicht immer klar zu anderen Plattformen abgrenzen lassen.<sup>33</sup>

Weiterhin kennt Social Media auch keinerlei Grenzen was Themenvielfalt und deren Vielschichtigkeit betrifft. Jegliches Thema, dass unsere heutige Gesellschaft bewegen kann, spielt auch in sozialen Medien eine Rolle, egal ob in Kultur, Beruf, Wissenschaft, Freizeit, Geschichte, etc.

---

<sup>33</sup> Vgl. Heymann-Reder, Dorothea, „Social Media Marketing- erfolgreiche Strategien für Sie und ihr Unternehmen, S.105

## 6.2 Übersicht Nutzerverhalten

Es ist in diesem Zusammenhang also nicht verwunderlich, dass die Zahl der Social Media-Nutzung weiterhin steigt. Das zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2013 ganz deutlich. Die folgende Grafik zeigt zwar nicht die Zahlen aller für diese Arbeit relevante Plattformen, ist jedoch bezogen auf die allgemeine Nutzung sehr aussagekräftig.

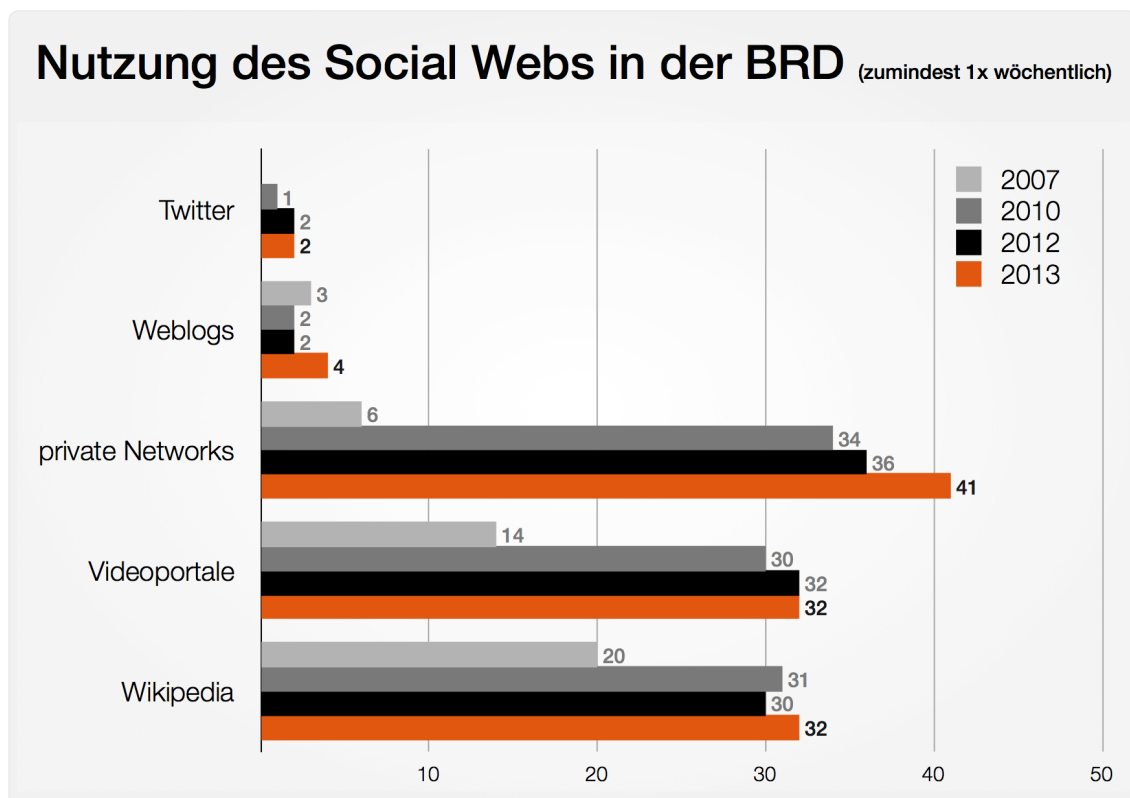


Abbildung 8: <http://gedankenstrich.org/2013/09/ardzdf-onlinestudie-2013-kompakt/>, abgerufen: 11.07.2014

Die Zielgruppe der aktivsten Social Media-Nutzer liegt laut der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2013 im Altersbereich 14-29. Fokussiert ist diese Zielgruppe vor Allem auf Privates wie Unterhaltung und Austausch zwischen Freunden. Auch die für diese Arbeit durchgeführte Analyse bezogen auf Social Media-Einflüsse auf Fitnessstudios bestätigt eine ähnliche Zielgruppe.

Der allgemeine Zuwachs der Internetuser ist eher moderat und stieg im Vergleich zum Vorjahr lediglich um 1,3% von 75,9% auf 77,2%. Damit sind rund 54,2 Millionen Menschen in Deutschland online. Zwar ist der Anstieg nicht auffallend stark, dies liegt jedoch an der bereits hohen Userdichte in Deutschland. Den höchsten Zuwachs erfuhr die Usergemeinde bei über 60-Jährigen, von denen nunmehr 42,9% online sind.<sup>34</sup> Des-

<sup>34</sup> [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de), abgerufen: 12.07.2014

weiteren liegt die Dauer der Internetnutzung der Deutschen laut der Studie bei 169 Minuten, was einer Steigerung von 36 Minuten im Vergleich zum Vorjahr liegt.<sup>23</sup> Unter anderem kann diese Entwicklung an der erhöhten Nutzung von Videoportalen und On-demand-TV-Portalen Nutzen, die als Alternative zum herkömmlichen Fernsehen dienen, andererseits ist allzeit abrufbare Smartphonennutzung auch ein möglicher Grund für diese Entwicklung.

## **6.3 Social Media-Marketing/direkte Einflüsse**

Die folgenden Ausführungen beziehen sich lediglich auf das Social Media-Marketing, welches direkt vom jeweiligen Fitnessstudio gesteuert wird. Damit sind beispielsweise Unternehmensblogs und Facebookseiten gemeint, die von einem Fitnessstudiomitarbeiter betreut werden.

### **6.3.1 Warum Social Media-Marketing?**

Social Media als Komponente der Unternehmenskommunikation ist ein wichtiger Teil des Marketings vieler Unternehmen geworden. Dabei geht es vor Allem darum die Kundenbindung zu stärken und für den Kunden nahbarer zu wirken.<sup>35</sup> In diesem Zusammenhang soll dem Kunden die Corporate Identity in Verbindung mit dem angebotenen Produkt vermittelt werden. Nur dann, wenn die Ziele und die Mittel der Marketingstrategie klar definiert sind, kann die Außenwirkung des Unternehmens von Social Media profitieren.<sup>24</sup>

Vor dem Social Media Marketing stand dem Unternehmen nur eine „unindirektionale“<sup>24</sup> Kommunikation zur Verfügung, da das Feedback zum entsprechenden Produkt bzw. zur entsprechenden Dienstleistung weder unmittelbar noch ungefiltert war. Es war dem Unternehmen lediglich möglich Umfragen und Marktforschungen durchzuführen um auf dieser Grundlage Marketing -und Werbestrategien zu entwickeln. Dies passierte jedoch ohne in direkte Kommunikation mit dem Kunden zu treten. Eben diese Komponente bietet das Social Media-Marketing und daher ist diese Art der Unternehmenskommunikation für viele Unternehmen heutzutage unerlässlich. Jegliche Kommunikation ist „multidirektional“<sup>24</sup>, das Unternehmen ist nicht nur Sender, sondern auch Empfänger. Empfangenes Feedback kann in die weitere Marketingstrategie eingebunden werden. Bei

---

<sup>35</sup> Vgl. Heymann-Reder, Dorothea, „Social Media Marketing- erfolgreiche Strategien für Sie und ihr Unternehmen, S.83

guter Dialogführung mit dem Kunden wirkt sich diese Kommunikation nicht nur nach innen ins Unternehmen aus, sondern auch positiv nach außen.

### **6.3.2 Motive für den Kunden/ Nutzer**

Selbstverständlich ist eine Grundvoraussetzung erfolgreichen Marketings die Akzeptanz des Kunden. Hierfür ist es für das Unternehmen wichtig herauszufinden, welche Motive der Kunde hat, um eine Social Media Plattform eines Fitnessstudios zu besuchen. Die Analyse der Branche und die in einem späteren Kapitel folgende Umfrage kristallisierten hierbei vier elementare Punkte heraus, die vor Allem der Kundenbindung dienen.

1. Information: der Kunde möchte von seinem Fitnessstudio über neuste Entwicklungen des Unternehmens und über Methoden des Sports informiert werden.
2. Motivation: der Kunde möchte für seine Aktivitäten im Fitnessstudio motiviert werden. Er will angetrieben werden um seine sportlichen Ziele zu erreichen. Auch die Information spielt eine wichtige Rolle zur Motivation
3. Unterhaltung: der Kunde möchte unterhalten werden, unter Anderem durch Humorvolles oder Interaktives wie beispielsweise Gewinnspiele
4. Kommunikation mit dem Unternehmen/anderen Sportlern: der Kunde möchte mit dem Unternehmen kommunizieren, evtl. Feedback geben oder Ideen einbringen. Außerdem möchte der Kunde mit Gleichgesinnten einen Erfahrungsaustausch betreiben

### **6.3.3 wichtige Social Media-Plattformen für Fitnessstudiomarketing**

Für direkte Marketingaktivitäten im Bereich Social Media, die von Fitnessstudios durchgeführt werden, sind einige der wichtigeren Plattformen zu nennen. Die aufgeführten Kanäle sind vor Allem wichtig für die Bestandskundenbindung durch Fitnessstudios. Generell war bei der Analyse von Social Media-Marketingmaßnahmen von Fitnessstudios festzustellen, dass die Größe des jeweiligen Unternehmens stark abhängig vom Umfang der Marketingmaßnahmen ist. Je größer und finanzkräftiger also das Unternehmen, desto mehr wird oftmals in das Bespielen von Social Media-Kanälen inves-

tiert. Diese Entwicklung bezieht sich sowohl auf den generellen Umfang einer einzigen Komponente wie beispielsweise das Bespielen einer Like-Seite auf Facebook, als auch auf die Gesamtanzahl der eingesetzten Maßnahmen, beispielsweise wird bei finanzkräftigeren Ketten wie McFit neben der Facebookseite zusätzlich noch ein Youtubekanal eingesetzt. Trotzdem sei erwähnt, dass diese Entwicklung nicht pauschal die unwiederlegbare Regel ist. Die folgenden Plattformen sind meist von dem Beispiel der Fitnesskette McFit abgeleitet, denn in Deutschland existiert nach weitreichender Analyse kein Fitnessstudio bzw. Kette, die eine solche Vielzahl von Social Media-Marketingmaßnahmen einsetzt. Diese dadurch abzuleitende Finanzkraft ist aber selbstverständlich durch die Kettenstruktur gegeben. Daraus ist auch abzuleiten, dass sich viele Marketingmaßnahmen von McFit auf Social Media-Kanälen überregional auf alle Mitglieder beziehen und nicht in personalisierter Form auf jedes einzelne Studio. Trotzdem soll durch dieses Beispiel verdeutlicht werden, was alles im Bereich Social Media-Marketing für Fitnessstudios möglich ist.

### **6.3.3.1 Marketing auf sozialen Netzwerken**

Eine durchaus sehr wichtige Komponente ist das Marketing über soziale Netzwerke. Hierzu sei als Erstes niedergelegt wie diese definiert sind. „Im Zuge des Web 2.0 entstandene, virtuelle Gemeinschaft, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können. Soziale Netzwerke können themenorientiert sein, wie sog. Business Netzwerke, oder rein sozialer Kommunikation dienen wie z.B. Schüler- und Studierendennetzwerke.“<sup>36</sup> Beispiele hierfür sind Facebook, Google+ und Xing. Doch wie schon in einem früheren Kapitel dargelegt, sind die Grenzen der Plattformen mitunter fließend, denn auch Bildsharingdienste wie Insagram, Videosharingdienste wie Youtube oder Microbloggingdienste wie Twitter weisen grundlegende Merkmale eines sozialen Netzwerkes auf und können auch als solches bezeichnet werden. Für die im späteren Kapitel dargelegte Umfrage jedoch wurden Twitter und Instagram als soziale Netzwerke und Youtube als Plattform für Videoblogs für Fitnesssportler definiert. In diesem Kapitel werden diese Plattformen jedoch nochmals einzeln aufgelistet. Das wohl bedeutendste soziale Netzwerk, nicht zuletzt in Bezug auf die Bedeutung von Marketing von Fitnessstudios, ist Facebook. Aus einer Studie des von Marc Zuckerberg gegründeten Netzwerkes geht hervor, dass im Jahre 2013 die Hälfte aller deutschen Internetuser

---

36 Dr. Siepermann, Markus, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html>, Zugriff am 13.07.2014

auf Facebook aktiv waren. Dies entspricht einer Zahl von 25 Millionen Menschen alleine in Deutschland.<sup>37</sup>



Abbildung 9: Quelle: <http://www.socialmediastatistik.de/facebook-erste-mal-offizielle-nutzerzahlen-fuer-deutschland/>, abgerufen: 13.07.14

Mit dieser Reichweite ist Facebook das bedeutendste soziale Netzwerk und damit auch für eine Vielzahl von Marketingmaßnahmen prädestiniert. Abgesehen von geschalteter Werbung und bezahlten Beiträgen zur Anlockung von Neukunden, stehen beim Facebookmarketing das führen von Likeseiten der jeweiligen Fitnessstudios zur Bestandskundenbindung im Vordergrund. Die Facebookseite der Fitnesskette für McFit Deutschland beispielsweise hatte zum Abrufdatum: 13.07.2014 130.731 „Gefällt mir“-Angaben. Hierbei sind alle im vorherigen Kapitel beschriebenen Kundenmotive zum Besuch einer solchen Seite abgedeckt. Der Nutzer kann mit anderen Sportlern und der Seite an sich kommunizieren, er bekommt, wenn auch nur kleinere, Informationen rund um den Sport und er wird mit humorvollen Videos unterhalten. Der Fokus der McFit Likeseite liegt aber eindeutig auf dem Motiv der Motivation. So sind zum Abrufdatum (13.07.2014) vier der neusten zehn Posts der Seite mit Motivation in Verbindung zu

<sup>37</sup> Kirch, Nico, <http://www.socialmediastatistik.de/facebook-erste-mal-offizielle-nutzerzahlen-fuer-deutschland/>, Zugriff am 13.07.2014

bringen. Ein Beispiel zeigt der auf der folgenden Seite gezeigte Screenshot, der von der derzeitigen McFit Crossmedia-Kampagne „Mach dich wahr“ ausgeht.



Abbildung 10: Quelle: <https://www.facebook.com/McFit?fref=ts>, Zugriff am 13.07.2014

### 6.3.3.2 Microblogging

Eine ebenfalls beliebte Social Media-Marketingplattform für Fitnessstudios ist der Microbloggingdienst Twitter, bei dem es Unternehmen möglich ist kleine Nachrichten für



die Follower zu posten.<sup>38</sup> Über 10 Millionen Deutsche waren Ende 2013 bei Twitter angemeldet, wovon den Microbloggingdienst 1,7 Mio. mindestens täglich, 5,27 Mio. mindestens wöchentlich und 7,67 Mio. mindestens einmal im Monat aufrufen. Auch hier sind eher die größeren Ketten als die kleineren Einzelstudios sehr aktiv. In der Welt des Microblogging ist es nur sehr schwer tiefgreifende Informationen zu liefern. Fokussiert für diese Plattform sind eher die Motive der Motivation und der Interaktion, also der Kommunikation mit den Mitgliedern bzw. auf Twitter genannt „Follower“.

Über die direkten Tweets und sogenannten Retweets kann eine direkte Kommunikation mit den Sportlern erfolgen. Der folgende Screenshot zeigt einige Tweets der Twitterseite von McFit.



Abbildung 11: Quelle: <https://twitter.com/McFIT>, abgerufen, 13.07.2014

38 Weinberg, 2011, S.144

### 6.3.3.3 Bildsharingdienste

Auch der Bildsharingdienst Instagram ist ein weiteres Marketinginstrument für Fitnessstudios. Hierbei werden lediglich Bilder vom Nutzer geteilt. Die Nutzer sind untereinander verbunden, so auch mit den Seiten verschiedenster Unternehmen, die sich zu den herkömmlichen Nutzerprofilen auf Instagram nicht unterscheiden. Diesen Dienst nutzten Ende 2013 1,7 Millionen Deutsche.<sup>39</sup> Hauptmotiv für das Fitnessstudiomitglied die Seite des Fitnessstudios aufzurufen ist hierbei die Motivation. Durch Bilder mit pathetischen Motiven und Sprüchen soll die Lust auf den Fitnessstudiobesuch geweckt werden. Hierbei ist explizit eine Parallele zu den Anfängen des Fitnessstudiomarketings zu nennen. Wie schon in einem vorherigen Kapitel beschrieben, wurden von den Künstlern und Bildhauern schon damals pathetische Motive wie die eines tapferen, römischen Kriegers verwendet um die Sportler in Szene zu setzen und diesen Sport dadurch zu vermarkten. Der folgende Screenshot zeigt einen Instagrampost der McFit Seite, die zum Abrufzeitpunkt (16.07.2014) insgesamt 22 758 Follower hatte.

---

<sup>39</sup> <http://www.futurebiz.de/artikel/nutzung-von-sozialen-netzwerken-deutschland-217-nutzen-facebook-taeglich/>, Zugriff am 13.07.2014



Abbildung 12: Quelle: <http://instagram.com/p/lr6VdtSQ8d/?modal=true>, abgerufen: 16.07.2014

Insgesamt wird sehr gut ersichtlich, dass sich die Inhalte der verschiedenen Social Media-Plattformen von McFit sehr ähneln. Doch nicht nur Inhalte, sondern auch die Corporate Identity und jegliche Grundausrichtungen der Marketingkampagne ist auf jedem Kanal gleich, so dass es dem Kunden möglich ist, sich voll mit der Marke zu identifizieren.

#### 6.3.3.4 Videosharingdienste

Eine weitere Plattform, die es Fitnessstudios ermöglicht Marketing zu betreiben und somit gewollte Aufmerksamkeit zu bekommen, sind Videosharingdienste wie beispielsweise Youtube. Hier ist es jedem User möglich verschiedenste Videos von unterschiedlichen Themen hochzuladen. Ungefähr 40 Millionen Nutzer hat diese Plattform in

Deutschland.<sup>40</sup>Und abermals in der Fitnessstudiobranche ist dieser Videosharingdienst eine beliebte Form um Kunden zu binden. So hat auch die Fitnesskette McFit einen Youtubekanal, der regelmäßig mit Informationen und Content gefüllt wird. Am Tag des Abrufdatums (16.07.2014) hatte dieser Kanal 6 426 Abonennten, die diese jeweiligen Informationen somit auf ihrem Userprofil angezeigt bekommen. Hierbei kommt in erster Linie das Kundenmotiv des Informationsbedarfs zu tragen. So werden beispielsweise verschiedenste Fitness- und Sportübungen als kurze Videos vorgestellt oder Neueröffnungen eines weiteren McFit Studios über ein Video präsentiert. So ist es dem Fitnessstudio auf sehr detaillierte Weise möglich dem Kunden etwas zu bieten und somit die Kundenbindung abermals zu steigern. Wie auch schon bei vorher dargelegten Social Media-Plattformen ist hier deutlich die Grundausrichtung der Kette, sowie die Präsentation der Corporate Identity sehr zielgerichtet und ähnlich.

### 6.3.3.5 Unternehmensblogs

Eine nächste Plattform, die es Unternehmen möglich macht, vor Allem die Kundenbindung voran zu treiben, ist der Unternehmensblog. Hierbei ist es dem Unternehmen auf einem selbst ausgegliederten Blog möglich, spezielle Themen und Ideen darzulegen und mit dem Kunden zu kommunizieren.<sup>41</sup>Kommunikationsplattformen dieser Form finden sich in der Fitnessstudiobranche eher bei den größeren Ketten. Auch die oft angesprochene Fitnessstudiokette McFit führt einen solchen Blog, der direkt über die Homepage und über andere Kanäle wie Youtube verlinkt ist. Eine hohe Reichweite, ähnlich wie auf Facebook oder Twitter, kann diese Form der Unternehmenskommunikation für McFit jedoch nicht aufweisen. Diese Entwicklung kann beispielsweise durch die geringe Interaktionsrate des Blogs belegt werden. Keiner der letzten sechs Artikel des Blogs kann zweistellige Kommentarzahlen aufweisen. Außerdem ist festzustellen, dass die letzte Artikelveröffentlichung des Blogs vom Zeitpunkt des Abrufdatums (16.07.2014) über sechs Wochen zurück liegt, was sich als zu unregelmäßig erweist. Für eine intensive und enge Kundenbindung ist eine sehr häufige Aktivität des Blogs notwendig.<sup>42</sup>Außerdem ist festzustellen, dass sehr wenige Gastbeiträge auf diesem Blog zu finden sind. Lediglich McFit-Autoren schreiben die meisten Artikel. Eine Studie zu Corporate

---

40 Socialmediastatistik.de, abgerufen 16.07.2014

41 Vgl. Weinberg, Talmar, „Social Media Marketing- Strategien für Facebook, Twitter & Co.“, S.13

42 Vgl. Weinberg, Talmar, „Social Media Marketing- Strategien für Facebook, Twitter & Co.“, S.20

Blogs von 2014 hat jedoch heraus gefunden, dass den User vielmehr die Gastbeiträge als beispielsweise ein Blick hinter die Kulissen interessiert.<sup>43</sup>

## **6.4 andere Social Media-Seiten/indirekte Einflüsse**

Die indirekten Einflüsse auf Bestandskunden von Fitnessstudios stehen in keinem direkten Zusammenhang mit dem jeweiligen Fitnessstudio, in dem das Mitglied trainiert. Im Folgenden werden also keine direkten Maßnahmen von Fitnessstudios dargelegt, es werden lediglich andere Seiten auf den gleichen Plattformen und zusätzlich andere Plattformen vorgestellt, die ebenfalls einen gewissen Einfluss auf das Mitgliederverhalten von Fitnessstudios haben können.

### **6.4.1 Motive für den User**

Die Motive für den Besuch von anderen, fitnessstudiounabhängigen Seiten sind den Besuchermotiven von Social Media-Seiten verschiedenster Fitnessstudios sehr ähnlich.

1. Information: der Nutzer möchte für seinen nächsten Fitnessstudiobesuch ausreichend informiert sein.
2. Motivation: der Nutzer möchte für seinen nächsten Fitnessstudiobesuch motiviert und ermutigt werden. Diese Motivation, wie auch die Motivation, kommt bei richtiger Wirkung selbstverständlich den Fitnessstudios zu Gute.
3. Unterhaltung: Unterhaltung ist in den sozialen Medien ein wichtiges Thema. Vor Allem die Userbindung kann durch verschiedenste Unterhaltungsformen wie Videos gesteigert werden.
4. Kommunikation mit Sportlern: die verschiedensten Plattformen bieten in der Themenvielfalt und Tiefschichtigkeit einen optimalen gegenseitigen Austausch zwischen den verschiedensten Usern.

---

<sup>43</sup> Vgl. Mai, Jochen, Corporate Blogs 2014, Eine quantitative und qualitative Analyse von DAX30 und weiteren Blogs, 2014

## 6.4.2 Plattformen

Die Plattformenvielfalt gestaltet sich in Bezug auf die indirekten Einflüsse ähnlich wie bei den direkten Marketingmaßnahmen. Einige Plattformen überschneiden sich sogar, unterscheiden sich jedoch in Aufmachung und Ziel. So gibt es beispielsweise Facebookseiten, die von Fitnessstudios geleitet sind und es gibt eine Vielzahl an Facebookseiten, die von verschiedensten Sportlern, Magazinen, Blogs, etc. geleitet sind bzw. dargestellt werden. Auch hier ist die Hauptintention dieser Seiten meist die eigene Vermarktung bezogen auf Personal Coaches, Weiterleitung auf andere Medien, Werbung für Sportequipment oder das Werben für verschiedenste andere Produkte und Dienstleistungen. Zudem sind ebenfalls Seiten entstanden, die keinen offensichtlich kommerziellen Hintergrund haben.

### 6.4.2.1 soziale Netzwerke

Eine beliebte Art für jeden Fitnesssportler sich über seinen Sport zu informieren bieten auch die fitnessstudiounabhängigen Fitnessseiten, speziell auf Facebook. Hier gibt es unzählige Onlinemagazine, Printmagazine, Communitys und Seiten verschiedenster Sportler, die eine Likeseite auf Facebook betreiben. Generell ist die Hauptintention dieser Seiten auch das Marketing für ihre eigenen Produkte, jedoch ist die Reichweite vieler dieser Seiten um ein vielfaches höher als die der beispielsweise größten Fitnessstudiokette Europas, McFit. Während die Facebookseite von McFit zum Abrufdatum (16.07.2014) lediglich 130 919 Likes aufweisen konnte, hat Karl Ess, ein bekannter Sportler und Personal Coach dieser Szene, zum gleichen Zeitpunkt bereits 524 489 Likes auf seiner Facebookseite. Karl Ess betreibt zusätzlich einen eigenständigen Youtubekanal, auf dem er über verschiedenste Trainingsinhalte informiert und seine Follower unterhält. Desweiteren dient ihm dieser Youtubekanal jedoch auch als Werbeplattform für verschiedenste Produkte wie Nahrungsergänzungsmittel und für sein persönliches Online-Coaching-Programm. Auf seiner Facebookseite wirbt er im Umkehrschluss für seinen Youtubekanal. Dies passiert immer wieder durch Motivationsbilder- bzw. Videos, die im selben Post mit einem weiterführenden Link versehen werden. Durch das Konsumieren der Trainingsvideos bzw. bestellen des Online-Coachings ist es diesen Sportlern möglich mit einer besseren Trainingsanleitung informierter und motivierter für den Fitnessstudiobesuch zu sein und somit auch das Fitnessstudio häufiger zu besuchen. Generell ist durch dieses Beispiel zu erkennen, dass die Vielzahl dieser Facebookseiten, sei es von Sportlern oder Onlinemagazinen, bereits einen eigenen Markenstatus inne haben, den sie auf verschiedenen Plattformen wie Facebook, You-

tube, Instagram etc., ähnlich wie ein Fitnessstudio, etablieren. In den meisten Fällen dieser Kettenstruktur, jedoch ist das Fitnessstudio der Endabnehmer und profitiert von dem geschulten Kunden, unabhängig davon ob diese Schulung von Social Media-Seiten des Fitnessstudios ausgingen oder fitnessstudiounabhängige Seiten den ausschlaggebenden Impuls für den Fitnessstudiobesuch brachten.

#### **6.4.2.2 Videosharingdienste**

Videosharingdienste wie Youtube oder MyVideo bieten für Fitnessbegeisterte einen hohen Spielraum an Kreativität und Individualität. In den letzten Jahren etablierten viele User dieser Dienste, im speziellen Youtube, für sich selbst als Videoblogs und, bei ausreichender Reichweite, als Vermarktungsplattform für andere Dienste und Produkte. Diese verschiedenen Videoblogs unterschiedlichster User informieren über Themen rund um die Fitness, Ernährung und Lifestyle. Ist dieser Videoblog erst einmal etabliert, so entwickeln die Herausgeber daraus schnell eine eigene Marke und verknüpfen diese Inhalte mit anderen sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram. Hier wird wieder, wie schon im Unterkapitel „soziale Medien“, das Beispiel Karl Ess aufgegriffen. Zum Abrufdatum (18.07.2014) hatte dieser „Fitnessyoutuber“, dessen Kanal seit dem 13.04.2012 aktiv ist, 257.471 Abonnenten und insgesamt 58.078.070<sup>44</sup> Millionen Aufrufe. Aus diesen Zahlen wird ganz klar die Nachfrage und Beliebtheit dieser Art von Kanälen erkennbar. Deutsche Fitnessyoutuber dieser Reichweitenkategorie gibt es mittlerweile einige wie beispielsweise Flavio Simonetti, Tim Gabel, Mischa Janiec usw. Auch diese Youtuber etablierten ihre Marke bereits auf mehreren Plattformen der sozialen Medien.

#### **6.4.2.3 Microblogging-und Bildsharingdienste**

Microbloggingdienste sowie Bildsharingdienste wie Twitter und Instagram sind ebenfalls Teil vieler bereits etablierter Fitnessplattformen verschiedenster Magazine, Sportler, Blogs, etc. Hierbei liegt das Augenmerk aufgrund der kurzen und prägnanten Mitteilungsweise auf Motivation und Unterhaltung. Da die Grenzen verschiedenster Plattformen oft miteinander verschmelzen sind diese Plattformen, wie in einem vorherigen Kapitel bereits erwähnt, ebenfalls als soziale Netzwerke zu sehen. Aus diesem Grund

---

44 [www.youtube.com/user/karlessdotcom](http://www.youtube.com/user/karlessdotcom), Zugriff: 18.07.2014

und ebenfalls aufgrund des Umfangs sind diese Plattformen in der im folgenden Kapitel dargestellten Umfrage als „soziale Netzwerke“ eingestuft.

#### **6.4.3.4 Foren**

Zwar sind die meisten sozialen Netzwerke wie Facebook mit ihren weitreichenden Kommunikationsmöglichkeiten der User auch oft als eine Art „Forum“ zu sehen, jedoch steht diese Plattform ebenfalls als eigenständiger Social Media-Kanal. Foren haben auch ein besonderes Alleinstellungsmerkmal im Gegensatz zu anderen Plattformen: die Themenübersicht ist wesentlich ausgeprägter. Ein beliebtes Forum zum Thema Fitness ist die Seite [team-andro.de](http://team-andro.de). Für jeden Sportler verschiedenster Art sind die vielfältigsten Themen zum Thema Ernährung, Fitness und Gesundheit geboten. So ist es dem User möglich schnell und einfach nach gezielten Informationen zu suchen und gegebenenfalls die Kommunikation zu anderen Sportlern aufzunehmen. Außerdem ist es für den User auch sehr einfach Themen selbstständig zu erstellen und mit anderen Usern zu diskutieren bzw. deren Meinung zu bestimmten Themen anzufordern. Hauptmotivation für den User diese Seite zu besuchen ist die Suche nach Information und ebenfalls die Motivation für den Sport.

#### **6.4.3.5 Weblogs**

Im Netz kursieren unter Anderem zusätzlich zu allen anderen Social Media-Plattformen noch etliche Weblogs. Weblogs sind in diesem Sinne die Ur-Form des Social Media und des User-generated-Contents.<sup>45</sup> Hier versuchen die Blogger auch über verschiedenste Themen und Inhalte zu schreiben und diskutieren. Einen bekannteren Webblog zum Thema Bodybuilding stellt die Internetseite [got-big.de](http://got-big.de) dar. Hier informiert Herausgeber Thomas Bluhm über verschiedenste Themen rund ums Bodybuilding und lädt außerdem Gastautoren dazu ein Artikel auf dieser Plattform zu verbreiten.

#### **6.4.3.6 Fachartikel**

Vor allem durch die Google-Suche stoßen die User auf veröffentlichte Fachartikel. Veröffentlicht werden können diese Fachartikel beispielsweise auf Fitnessmagazinen oder ebenfalls auf Weblogs. Die Grenzen zwischen einem Fachartikel und einem Blog-

---

45 Weinberg, Talmar, „Social Media Marketing- Strategien für Facebook, Twitter & Co.“, S.14



trag sind mitunter fließend, da viele Weblogger auch einen wissenschaftlichen Hintergrund haben.

## **6.5 andere Plattformen**

Des weiteren bilden auch Applikationen, sei es für Computer, Tablet oder Iphone eine Variante der Informationsbeschaffung über Fitness. Da diese Apps jedoch unter anderem als Fitnessgadget, denn als Informationsquelle genutzt werden können, hat dieses Thema in der Analyse keine weitere Beachtung gefunden. Weitere Beachtung erfährt dieses Thema im später im Fazit/Ausblick der Arbeit.

## **7 Analyse direkte und indirekte Social Media-Einflüssen**

.Zum Thema Social Media-Einflüsse auf Bestandskunden von Fitnessstudios wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Trendbefragung durchgeführt. Diese Umfrage konnte im Zeitraum vom 07.07.2014 bis zum 19.07.2014 auf der Internetplattform [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com) beantwortet werden. Gegliedert ist diese Umfrage in 15 Fragen und einem optionalen Antwortkästchen für weitere Anmerkungen des Befragten. Das Antwortsystem der Umfrage ist geschlossen, d.h. jeweilige Antwortmöglichkeiten sind, mit Ausnahme von einigen Zusatzantwortmöglichkeiten, vorgegeben. Als Grundvoraussetzung für diese Umfrage galt eine aktive Fitnessstudiomitgliedschaft. Insgesamt 110 Menschen nahmen an der Umfrage teil, wovon 98 diese bis zum Schluss beendeten. Nur die Teilnehmer, die die Umfrage auch beendeten, wurden zur Auswertung herangezogen. Da einige Antworten die Bedingung für eine nächste Frage darstellten, war eine vorzeitiges Abschließen der Umfrage jedoch möglich.

Um die Zielgruppe so exakt wie möglich in die Umfrage einzubinden, wurde diese Umfrage auf mehreren Onlineportalen im Bereich Fitness dargelegt. Ziel dieser Umfrage ist es zu zeigen, welchen Einfluss Social Media in welchem Umfang auf Bestandskunden von Fitnessstudios hat und zu interpretieren wie sich dieser Einfluss im Umkehrschluss möglicherweise positiv auf die Mitgliedschaft und auf den Mitgliedsbeitrag bzw. den finanziellen Erfolg des jeweiligen Fitnessstudios auswirkt. Die Befragung ist in den Anlagen zu finden.

## 7.1 Wer besucht aus welchen Gründen welches Fitnessstudio?

Wie bereits in einem vorherigen Kapitel beschrieben bewegt sich die Social Media-Zielgruppe laut ZDF/ARD Onlinestudie von 2013 im Bereich von 14-29 Jahren<sup>24</sup> und die Hauptzielgruppe von Fitnessstudios im Rahmen von 16-45 Jahren, wobei das Durchschnittsalter des Fitnessstudiobesuchers mit 42 Jahren vergleichsweise hoch ausfällt. Vorrangig ist in dieser Arbeit jedoch aufgrund der Themenfokussierung die Zielgruppe des Bereichs Social Media zu betrachten. Für die Umfrage wurde bei 98 Teilnehmern an der Altersfrage ein Durchschnittsalter von 23 Jahren, wobei der älteste Teilnehmer 60 Jahre alt und der jüngste Teilnehmer 16 Jahre alt ist, ermittelt. Dieses Durchschnittsalter befindet sich genau im Rahmen der Social Media Zielgruppe. Doch aus welchem Grund ist diese Zielgruppe vergleichsweise so niedrig? Eine Grund ist sicherlich die aktive Social Media-Generation selbst. Aufgrund der neusten Innovationen, des hohen Unterhaltungscharakters von Social Media und aufgrund des unmittelbaren Erwachsenwerdens mit diesen vergleichsweise neuen Plattformen ist die Social Media Zielgruppe in einem eher niedrigeren Alterssegment anzusiedeln. Des weiteren ist das Durchschnittsalter der Trendumfrage für diese Arbeit folgendermaßen zu interpretieren: Vor allem jüngere Menschen scheinen ihren Informationsdurst nach Themen, die sie ernsthaft interessieren über viele, möglichst einfache Plattformen stillen zu wollen. Ein Mausklick und ein Wort in die Google-Suchleiste einzufügen ist eine relativ einfache Art sich Informationen zu beschaffen. Diese Entwicklung ist jedoch ein generelles Phänomen und einer der Hauptvorteile des Mediums Internet.

Voranging besucht werden laut der Trendumfrage zu dieser Arbeit Fitnessstudios die einer Kette angehören. Der Wert der Kettenstudiobesucher liegt bei 77,6%, weitere 17,3% treiben in einem Einzelstudio Sport und weitere 5,1% trainieren in Fitnessstudios, die in einem anderen System verteilt sind (beispielsweise zwei Einzelstudios, etc.). Das am meisten besuchte Fitnessstudio ist die in dieser Arbeit oft erwähnte Kette Mc-Fit mit 27 Studiobesuchern laut der Umfrage. Doch warum sind Kettenstudios wie Mc-Fit so beliebt im Vergleich zu Einzelstudios? Ein Grund der hohen Beliebtheit von Kettenstudios ist der Preis der Mitgliedschaft. Die meisten Kettenstudios bewegen sich in einem Preissegment, dass weit unter dem eines Einzelstudios liegt. In diesem Rahmen ziehen viele Mitglieder möglicherweise ein allgemein ausgerichtetes Studio einem auf die eigenen Bedürfnisse weitaus besser angepassten Studio vor.

Außerdem spielen hierbei auch die Gründe des Sporttreibens eine große Rolle. Viele Special-Interest Studios bzw. Studios, die sich auf ein bestimmtes Gebiet im Bereich

Fitness spezialisiert haben, befinden sich in einem höheren Preissegment. Dies kann beispielsweise an der teureren und speziellen Ausstattung des Studios als auch an der gezielten Fachschulung und Betreuung des Personals liegen. Hierbei sind die Hauptmotive des Fitnessstudiobesuchs aus der Umfrage zu betrachten. Nach gezieltem Muskelaufbau mit 61,2% steht das Steigern der allgemeinen Fitness im Vordergrund (60,2%). Für die Steigerung der allgemeinen Fitness halten es die meisten Mitglieder sicherlich schlichtweg für unnötig ein teureres Studio aufzusuchen, welches gezielter und individueller auf die Bedürfnisse des Kunden eingeht.

## 7.2 Informationsbestreben im Verhältnis zur Kundenzufriedenheit

Generell ist auch zu betrachten, wie sich der Informationsdurst im direkten Verhältnis zur selbst empfundenen Servicezufriedenheit im Studio verhält. Eine Hypothese wäre beispielsweise: die Kundenzufriedenheit des Mitgliedes wirkt sich mit abnehmender Tendenz steigend auf die Informationsbeschaffung aus anderen Quellen, als vom eigenen Trainer, aus. Eine Analyse von Stiftung Warentest beurteilte im Jahre 2014 die meisten Discountanbieter im Bereich Service und Organisation als mangelhaft<sup>46</sup>, was sicherlich auf den geringen Preis und die damit einhergehende Bezahlung für nicht ausreichend geschultes Personal zurück zu führen ist. Zwar liegt der Durchschnittswert aller Befragten mit 3,85 knapp in Richtung des „eher zufrieden“-Antwortfeldes, gefiltert mit Fitnesskettenmitgliedern beträgt dieser Wert jedoch nur noch 3,78. Zum Verständnis: die Skala ist in der Antwortmöglichkeit von eins bis fünf gesteigert. Je höher die Zahl, umso größer ist die Kundenzufriedenheit. Wenn auch nur leicht, eine absteigende Tendenz der Kundenzufriedenheit ist bei Kettenmitgliedern zu erkennen. Doch wie spiegelt sich nun deren präferierte Informationsbeschaffung wieder? Ist die Informationsbeschaffung außerhalb des Studios mit unzufriedener Tendenz des Services höher? Laut der Umfrage geben 43,9% aller Befragten an, sich unter Anderem bei ihrem Trainer zu informieren. Kunden, die mit dem Service laut der Umfrage mit „sehr unzufrieden“ und „unzufrieden“ geantwortet haben, informieren sich nur noch zu 16,7% respektive 22,2 % bei ihren Trainern. Andere Werte wie das Informationsgesuch über Internet oder über Fachliteratur steigen im Umkehrschluss deutlich an.

---

46 Vgl. <http://www.test.de/Fitnessstudios-Teure-besser-als-Discountanbieter-4648762-0/>, Zugriff am 19.07.2014

### **7.3 Welche Plattformen werden zur Informationsbeschaffung genutzt?**

In der Gesamtheit aller Befragten ist zu erkennen, dass die Informationsbeschaffung zum Thema Fitness und alle damit einhergehenden Themen über das Internet mit 87,8% am Meisten stattfindet. Zweitbeliebteste Informationsquelle ist laut Umfrage der Bekanntenkreis mit 56,1%. Eine Gemeinsamkeit, die diese beiden Informationsquellen scheinbar haben und was sie von den anderen unterscheidet ist folgende: beide Informationsquellen sind im relativen Sinne die am einfachsten zu erreichenden Quellen um zu gewolltem Thema Informationen zu bekommen. Gerade in Bezug auf das Internet spielt der Faktor sicherlich eine große Rolle, beispielsweise im Vergleich zu Büchern/Fachliteratur mit 27,6%.

### **7.4 Über welche Plattformen informieren sich die User am häufigsten?**

Das Hauptaugenmerk der Umfrage bzw. der Arbeit liegt auf der Informationsbeschaffung durch das Internet bzw. durch soziale Medien. Nicht zuletzt wurde diese Tendenz der Themenwahl durch den hohen Umfragewert von 87,8% aller Befragten, die ihre Informationen unter anderem aus dem Internet beziehen, bestätigt. Trotzdem sei angemerkt, dass das Internet sicherlich auch im Allgemeinen bezogen auf andere Themen mittlerweile das beliebteste Informationsmedium darstellt. Laut Gesamtauswertung der Bewertungstabelle ist das beliebteste Medium der Videoblog bzw. Videosharingdienst gefolgt von sozialen Netzwerken wie Facebook. Unbeliebteste Plattformen sind laut der Umfrage die Weblogs und die Foren. Die Beliebtheit der Videosharingdienste, vor allem von fitnessstudiounabhängigen Kanälen wurde bereits im vorherigen Kapitel dargelegt. So hat beispielsweise der Fitnessyoutuber Karl Ess zum Abrufdatum (18.07.2014) 257.471 Abonnenten und insgesamt 58.078.070 Millionen Aufrufe.<sup>47</sup> Doch warum sind eben diese Videoblogs in diesem Maße beliebt? Aufgrund des geringen Forschungsstandes ist auch hier nur zu interpretieren.

Ein möglicher Grund ist auch hier wieder die Einfachheit der Informationsbeschaffung. Ein Weblog in geschriebener Form muss beispielsweise gelesen werden, ein Video-

---

47 [www.youtube.com/user/karlessdotcom](http://www.youtube.com/user/karlessdotcom), Zugriff am 17.07.2014

blog dagegen muss nur gehört bzw. gesehen werden. Gerade in den nachkommenden Generationen ist das herkömmliche Lesen größerer Texte und Bücher eher unbeliebt.

Des weiteren ist die Beliebtheit dieser Videoblogs auch auf das Bestreben einer direkten und persönlichen Identifikation zur der Informationsquelle zurück zu führen. Für diese Identifikation sind Videoblogs die ideale Plattform. Viele der Fitnessyoutuber versuchen sich auch persönlich dem Publikum zu nähern und fitnessunabhängige Themen, die sich großer Beliebtheit erfreuen, anzusprechen. Ähnliche Faktoren machen vermuteter Weise auch die Beliebtheit von sozialen Netzwerken aus. Auch hier wird eine ähnliche Weise der Identifikation mit dem User angestrebt wie es beispielsweise auf Facebook der Fall ist. Diese Art der Kundenbindung und Kundenannäherung ist wie schon im Social Media-Kapitel beschrieben generell eine der Hauptintentionen des Social Media-Marketings.

Insgesamt hält sich das Suchen nach speziellen Themen über Suchmaschinen und die Suche direkt auf den bestimmten Seiten nach speziellen Themen die Waage. 51,7% der Befragten gehen regelmäßig über beide Wege auf Informationssuche, 23% bevorzugen den direkten Weg über die gängigen Seiten und 25,3% gehen den Weg der Suchmaschinensuche.

## **7.5 Motive für den Besuch der Seiten**

Wie schon in einem vorherigen Kapitel beschrieben, können mehrere Motive den ausschlaggebenden Punkt für den Kunden geben eine bestimmte Fitnessseite zu besuchen. Alle Plattformen zusammen gesehen ist die Informationssuche dicht gefolgt von der Motivation das Hauptmotiv für den User diese Plattformen zu besuchen. Obwohl hierbei angemerkt werden muss, dass genügende Information sicherlich auch einen motivierenden Einfluss hat. Die Unterhaltung sowie eine mögliche Kommunikation mit anderen Sportlern oder dem Fitnessstudio selbst spielen eher eine untergeordnete Rolle.

## 7.6 Fitnessstudioseiten oder fitnessstudiounabhängige Seiten?

Speziell am Beispiel des sozialen Netzwerkes Facebook, welches sich in der Umfrage als beliebtestes soziales Netzwerk in Bezug auf Fitness herausgestellt hat, sollte durch die Umfrage analysiert werden, ob dem User eher die Facebookseite seines Fitnessstudios oder andere, fitnessstudiounabhängige Seiten verschiedenster Magazine, Sportler oder Blogs wichtiger sind. Dabei ist eine sehr eindeutige Tendenz entstanden. Für 75,4% der Befragten haben andere Fitnessseiten auf Facebook einen höheren Stellenwert als die Facebookseite des Fitnessstudios. Dies liegt sicherlich, wie schon in Bezug auf die Fitnessyoutuber angedeutet, an der höheren Identifikation mit diesen Informationsquellen, da der Fitnessyoutuber durch seine Persönlichkeit und sein oberflächlich gesehenes Hauptmotiv der Sportleidenschaft für den Kanal und nicht durch das eigentliche Marketing für sein Produkt oder die Dienstleistung auffällt. Des Weiteren wird das Bestreben nach solcher Identifikation sicherlich zusätzlich durch niedrige Servicezufriedenheit mit dem eigenen Studio angeregt, da sich diese Unzufriedenheit meist nicht nur auf den Trainer selbst, sondern auf die gesamte Präsenz der Trainer vor Ort bezieht.

Durch diese Grundeinstellung der Mitglieder gegenüber ihrem Studio kommt es sicherlich auch oftmals dazu, dass Social Media Kanäle des Studios, sofern vorhanden, nicht einmal als Informationsquelle in Betracht gezogen werden, unabhängig davon ob das Mitglied sich der Existenz dieser Seiten bewusst ist oder nicht.

Viele der Fitnessstudios, vor allem Einzelstudios sind jedoch oftmals aus finanziellen oder zeitlichen Gründen nicht mal in der Lage eine ausreichende Social Media-Präsenz zu etablieren. Eine richtige Marketingstrategie in diesem Bereich ist bei ordentlichem Kosten-Nutzen-Aufwand sicherlich meistens förderlich, jedoch haben diese Einzelstudios den größeren Studios oder Ketten dann im Umkehrschluss möglicherweise einen Vorteil im Bezug auf die Servicezufriedenheit des Kunden, da keine „Massenabfertigung“ sondern fachliche Individualberatung stattfindet.



## 7.7 Motive für den Besuch von Facebook

Speziell an der Plattform Facebook gemessen verhalten sich die Motive des Besuchs dieser Seite anders zu den allgemeinen Motiven von Internetplattformen.

Auf Facebook geht es laut der Stichprobe zwar ebenfalls hauptsächlich um Informationen, die Motive Motivation und Unterhaltung sind hierbei jedoch auch sehr beliebt. Zur Motivation werden auf Facebook Bilder und Sprüche im Zusammenhang mit dem Thema Fitness gepostet, die größtenteils einen sehr pathetischen Hintergrund haben. Sei es beispielsweise als kämpfender Gladiator oder untermalt mit Eigenschaften einer Comicfigur. Hierbei lässt sich ein Bezug zu den Anfängen des Fitnessstudiomarketings Ende des 19./Anfang des 21. Jahrhunderts darstellen. Wie in einem früheren Kapitel bereits beschrieben, wurden von Seiten der Kunstszene schon damals pathetische Motive für das Abbilden von Fitnesssportlern verwendet um diese der Zeit entsprechend in Szene zu setzen. Zu dieser Zeit galt es sich mit der Fitnessbewegung der angestrebten „Volksgesundheit“ zu verschreiben. Die Parallelen der Motivationsart der Fitnessbranche haben sich also in der Grundlage, trotz 100 Jahren Unterschied, kaum geändert.

## 7.8 Kritik am Informationsaustausch über soziale Medien

Einige der befragten Fitnesssportler gaben in der Trendumfrage inhaltlich auch klare Tendenzen einer Kritik an dieser Informationssuche über das Internetpreis. Laut einigen Usern wird diese Informationssuche dahingehend kritisiert, dass es zu viele Halbwahrheiten gebe und viele der Informationsanbieter wie Fitnessyoutuber gar keine ausreichend ausgebildeten Fachkräfte seien. Ein User schrieb folgendes: „Das Internet stellt einem viele Informationen zum Thema Fitness bereit, allerdings sind hier viele Angaben falsch bzw. unkonkret. Wichtig ist, falsche (Tipps) von richtigen zu unterscheiden, Problem vieler Amateure.“

Eine weiterer Befragter schreibt: „Sport ist real, nicht digital.“

Laut diesen Nutzern sei es weiterhin effektiver eine Fachpersonalberatung einzuholen. Diese Meinung stimmt sicherlich teilweise, denn vor Allem in gut geführten Einzelstudios ist der Service nachweislich gut, vor Allem falls dieses Studio noch einer Spezialisierung untersteht. Nach eigenen Angaben sind beispielsweise Herausgeber von Onli-

nefitnessmagazine/Blogs oder Videoblogs meistens ausgebildete Trainern, jedoch ohne eine tiefgründige wissenschaftliche Ausbildung in diesem Bereich zu haben wie beispielsweise ein Studium der Sportwissenschaften. Trotzdem sei auch gesagt, dass die vielen verschiedene Meinungen zu einem Thema wie Muskelaufbau durchaus zulässig sind und nicht falsch sein müssen, denn es gibt etliche Systeme, sowie Trainings- und Ernährungsarten, die einen gewünschten Erfolg bringen können.

## **7.9 Einfluss auf die Fitnessstudiomitgliedschaft**

Trotz der teilweisen Kritik am User-generated-Content zeigt die Analyse doch deutlich welchen großen Einfluss die Informationssuche über das Internet auf die Mitgliedschaft im Fitnessstudio und somit auf den möglichen finanziellen Erfolg von Fitnessstudios hat. Viele der Kunden werden durch das Internet, vorrangig über fitnessstudiounabhängige Seiten, informiert und motiviert für ihren nächsten Besuch im Fitnessstudio. Ohne diese Informationsbeschaffung würden viele Mitglieder aufgrund des ausbleibenden Erfolges möglicherweise nicht mehr ins Fitnessstudio gehen und somit würde der Vertrag vom Kunden erst nicht mehr genutzt und dann gekündigt werden, was eine finanzielle Einbusse des Fitnessstudios zu Folge hätten. Zusammen mit den sozialen Medien kann sich die Fitnessstudiobranche also weiterhin auf eine teilweise indirekte oder direkte Vorteilssituation einstellen, denn vor Allem die Fitnessstudioketten, deren Service eher als mangelhaft gilt, profitieren vom Internet als verhältnismäßig einfache und günstige Informationsquelle für den Kunden.

## 8 Fazit/ Ausblick

Im Grunde ist zu erkennen, welchen unschätzbaren Wert das Internet, speziell die sozialen Medien als Informationsquelle für den Fitnessstudiokunden darstellen. Durch immer weiter gestiegene Nachfrage hat sich neben dieser Branche eine zweite Branche gebildet, die gezielt Informationen zum Thema Fitness vermittelt. Selbstverständlich entstand diese Branche in den sozialen Medien nicht aufgrund der alleinigen Leidenschaft für den Sport des Anbieters, sondern um ebenfalls finanziell von dieser Art der Informationsbereitstellung zu profitieren, sei es als Werbeplattform bei ausreichender Reichweite oder beispielsweise das Anbieten eigener Online-Coaching Produkte um das Training für den Social Media-Nutzer im Fitnessstudio qualitativ hochwertiger zu gestalten. Diese Entwicklung, indirekt wie direkt, hat sich neben anderen Marketingmaßnahmen als sehr wichtiger Einflussfaktor für den Erfolg von Fitnessstudios herausgestellt.

Das Zusammenwirken der direkten und der indirekten Fitnessseiten, wie sie in dieser Arbeit definiert wurden, spiegelt sich auch in der neusten Entwicklung dieser Szene wieder. Viele Fitnessstudiobetreiber, vor allem sind hier wieder die großen Ketten wie McFit und SuperFit zu nennen, versuchen andere Fitnessseiten bzw. deren Betreiber mittlerweile dazu zu bewegen, Marketing im Namen des eigenen Unternehmens zu machen. Diese Entwicklung äußert sich beispielsweise darin, dass der McFit Kanal auf Youtube ein Video anfertigte, zu dessen Produktion mehrere Fitnessyoutuber mit hoher Reichweite eingeladen wurden. Diese Produktion galt einer Neueröffnung eines Fitnessstudios in Hamburg-Othmarschen, welches in einem besonders innovativen Design konstruiert wurde. Im Umkehrschluss sollten diese Youtuber also auf ihrem eignen Kanal, der unter Umständen eine höhere Reichweite in der Fitnessbranche hat als der Youtubekanal von McFit, für dieses Video werben. Diese Marketingmaßnahme gelang durchaus, denn die meisten der Youtuber filmten tatsächlich Beiträge für ihren eigenen Kanal und veröffentlichten diese Bilder.

Eine weitere Entwicklung, die sich immer weiter auf die Fitnessstudiobranche auswirken könnte, sind die Entstehung von Apps. Viele Apps bieten sich schon heute als eine Art Fitnessgadget für das Training an. Zwar erleichtern viele Apps die Übungsvielfalt und das Notieren von Trainingserfolgen, jedoch kristallisieren sich auch Apps heraus, die ein mögliches Training des Users im Fitnessstudio eher unterbinden als es zu fördern. Einige Apps bieten nämlich Trainingsprogramme und Systeme über die es dem User möglich ist, zu Hause richtig angewendet Sport zu treiben. Dies wäre in diesem Zusammenhang wohl vor allem eine Art des Trainings für eine Zielgruppe, die wenig

Zeit hat und deren Trainingsziele eher allgemeiner, gemäßigter Natur sind. Trotzdem existieren zusätzlich Apps, die auch als Fitnessgadget für das Fitnessstudio geeignet sind. Trotzdem ist die Entwicklung des Hometraining nicht außer Acht zu lassen, denn vor allem der geringe Zeitaufwand verleitet viele Hobbysportler dazu den Sport zu Hause zu treiben, auch unabhängig vom Benutzen von Fitnessapps. Die Informationsfülle in den sozialen Medien bietet nämlich nicht nur einen Überfluss an Informationen für das Training im Fitnessstudio, sondern auch für das Training zu Hause.

Trotzdem ist die Entwicklung für die Fitnessstudios in Bezug auf den Informationsfluss eher positiv zu sehen, was nicht zuletzt an der hohen Reichweite der jeweiligen Plattformen und Anbieter zu erkennen ist, als auch an der hohen Zahl von 8,6 Millionen Fitnessstudiomitgliedern in Deutschland.

## Literaturverzeichnis

Erika Dilgner, Die Fitnessbewegung in Deutschland, 2008

DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen (Hrsg.), „der deutsche Fitnessmarkt 2014“

Tom Flicker, „sportfachlich beraten und betreuen“, 2009

URL:<http://www.academyofsports.de> (Hrsg.), „Marketingmanagement für Fitnessstudios“, Stand: 9.Juli.2014

Talmar Weinberg, „Social Media Marketing- Strategien für Facebook, Twitter & Co.“, 2011

Holger Siegmund, Fitnessmarketing, Koopera <http://www.fitnessstudiomarketing.de/>, Stand: 05.07.2014

Dorothea Heymann-Reder, „Social Media Marketing- erfolgreiche Strategien für Sie und ihr Unternehmen

Jochen Mai, Corporate Blogs 2014, Eine quantitative und qualitative Analyse von DAX30 und weiteren Blogs, 2014

URL:<http://hypesrus.com/files/machdichwahr4.jpg>, 04.07.2014

URL:[http://www.fair-news.de/pics/b\\_820/828278.jpg](http://www.fair-news.de/pics/b_820/828278.jpg), 21.07.2014

Kirch, Nico, URL:<http://www.socialmediastatistik.de/facebook-erste-mal-offizielle-nutzerzahlen-fuer-deutschland>, Stand: 13.07.2014

Dr. Marcus Siepermann, URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html>, Stand 13.07.2014

<http://www.gedankenstrich.org>, Stand: 11.07.2014

URL:<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, Stand: 12.07.2014

URL:<http://www.youtube.com/user/karless>, Stand: 21.07.2014

URL: <http://www.test.de/Fitnessstudios-Teure-besser-als-Discountanbieter-4648762-0/>, Stand: 19.07.2014

URL: <https://www.facebook.com/McFit?fref=ts>, Stand: 13.07.2014

## Anlagen

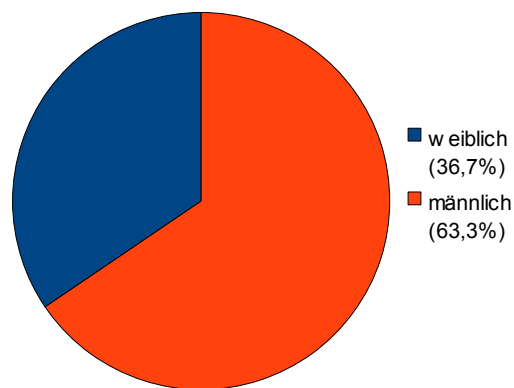
Anbei ist die Trendumfrage zum Einfluss von Social Media auf Bestandskunden von Fitnessstudios. Die Umfrage wurde Online auf [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) erstellt.

### 1. Ich bin...

**Anzahl Teilnehmer: 98**

36 (36,7%): weiblich

62 (63,3%): männlich



### 2. Wie alt sind Sie?

**Anzahl Teilnehmer: 98**

Durchschnittsalter: 23 Jahre

### 3. Der Name meines Fitnessstudios lautet...

**Anzahl Teilnehmer: 98**

Beispielantworten: McFit, Clever Fit

häufigste Antwort: McFit (27)

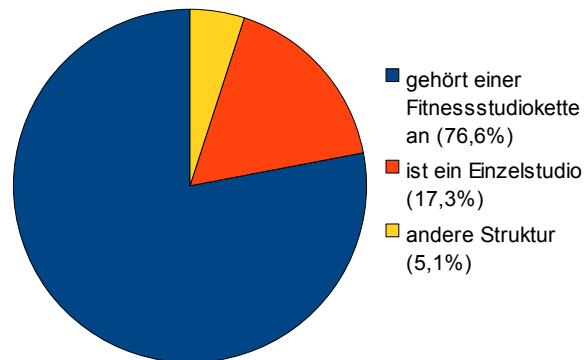
#### 4. Dieses Fitnessstudio...

**Anzahl Teilnehmer: 98**

76 (77,6%): gehört einer Fitnessstudiokette an

17 (17,3%): ist ein Einzelstudios

5 (5,1%): andere Struktur



**5. Wie häufig besuchen sie das Fitnessstudio?****Anzahl Teilnehmer: 98**

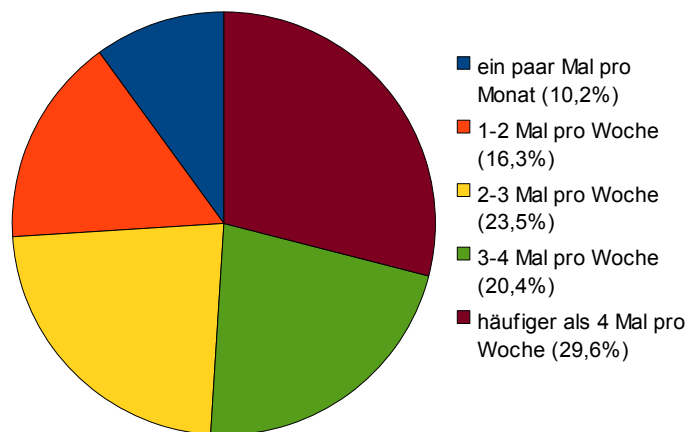
10 (10,2%): ein paar Mal pro Monat

16 (16,3%): 1-2 Mal pro Woche

23 (23,5%): 2-3 Mal pro Woche

20 (20,4%): 3-4 Mal pro Woche

29 (29,6%): häufiger als 4 Mal pro Woche





## 6. Welche Ziele verfolgen Sie durch den Besuch im Fitnessstudio?

(Mehrfachnennungen möglich)

Anzahl Teilnehmer: 98

59 (60,2%): allgemeine Fitness fördern

21 (21,4%): Steigerung der Ausdauerleistung

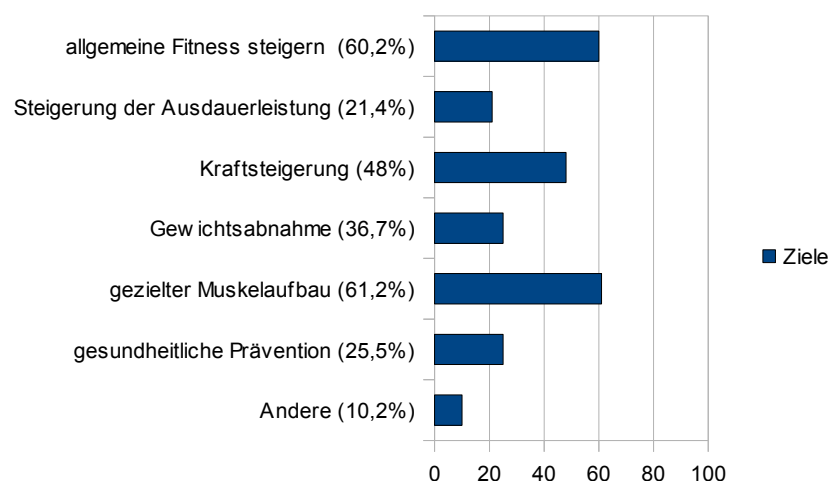
47 (48%): Kraftsteigerungen

36 (36,7%): Gewichtsabnahme

60 (61,2%): gezielter Muskelaufbau

25 (25%): Prävention (z.B. bei Rückenschmerzen, Fehlhaltungen, etc.)

10 (10%): Andere



## 7. Wie zufrieden sind Sie mit dem Trainerservice im Fitnessstudio?

Anzahl Teilnehmer: 100

Ø *Arithmetisches Mittel*

± *Standardabweichung*

	sehr unzu- frieden (1)	unzufrieden (2)	eher unzu- frieden (3)	eher zufried- en (4)	Zufrieden (5)	sehr zufried- en (6)	
	Σ %	Σ %	Σ %	Σ %	Σ %	Σ %	Ø ±
Trai- nerser- vice	12x 12,24	9x 9,18	15x 15,31	19x 19,39	32x 32,65	11x 11,22	3,85 1,55

**8. Welche Möglichkeiten nutzen Sie um sich zu ihren Trainings- und Fitnesszielen zu informieren?**

**Anzahl Teilnehmer: 100**

27 (27,6%): Bücher/ Fachliteratur

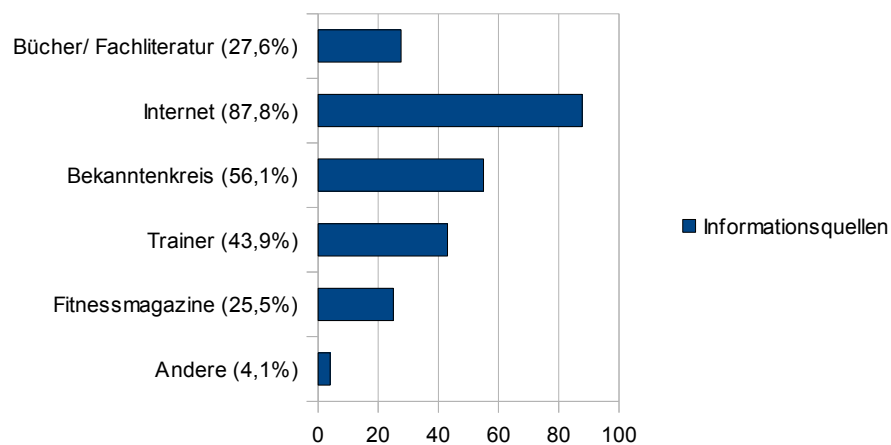
86 (87,8%): Internet (z.B. Blogs, soziale Netzwerke, Fachartikel, etc.)

55 (56,1%): Bekanntenkreis

43 (43,9%): Trainer

25 (25,5%): Fitnessmagazine

4 ( 4,1%): Andere (Beispielantwort: Arzt)



### 9. Wie häufig nutzen Sie das Internet um nach Informationen über Fitness zu suchen?

Anzahl Teilnehmer: 88

	gar nicht (1)		eher selten(2)		manchmal (3)		eher häufig (4)		sehr häufig (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Foren	19x	21,59	28x	31,82	20x	22,73	16x	18,18	5x	5,68	2,55	1,18
Blogs	28x	32,18	18x	20,69	22x	25,29	14x	16,09	5x	5,75	2,43	1,25
Videoblogs (z.B. Youtube)	14x	16,19	10x	11,49	15x	17,24	25x	28,74	23x	26,44	3,38	1,41
andere soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, etc.)	13x	14,94	15x	17,24	21x	24,14	27x	31,03	11x	12,64	3,09	1,26
Homepages verschiedener Fitnessseiten	18x	20,69	22x	25,29	21x	24,14	24x	27,59	2x	2,30	2,66	1,16
Fachartikel	12x	13,64	19x	21,59	28x	31,82	21x	23,86	8x	9,09	2,93	1,17

### 10. Andere Plattformen, und zwar... (optionale Frage)

Beispielantwort: Instagram (ist in dieser Umfrage aber als soziales Netzwerk definiert)

### 11. Welche Funktion erfüllt das Internet für Sie in Bezug auf Fitness?

Anzahl Teilnehmer: 89

Ø *Arithmetisches Mittel*

± *Standardabweichung*

	trifft nicht zu (1)		trifft eher nicht zu (2)		trifft eher zu (3)		trifft zu (4)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø ±
Information	-	-	2x	2,25	33x	37,08	54x	60,67	3,53 0,54
Motivation	6x	6,74	21x	23,60	17x	19,10	45x	50,56	3,13 1,00
Unterhaltung	8x	9,09	22x	25,00	31x	35,23	27x	30,68	2,88 0,96
Kommunikation mit anderen Sportlern/ mit meinem Fitnessstudio	43x	48,31	26x	29,21	13x	14,61	7x	7,87	1,82 0,96

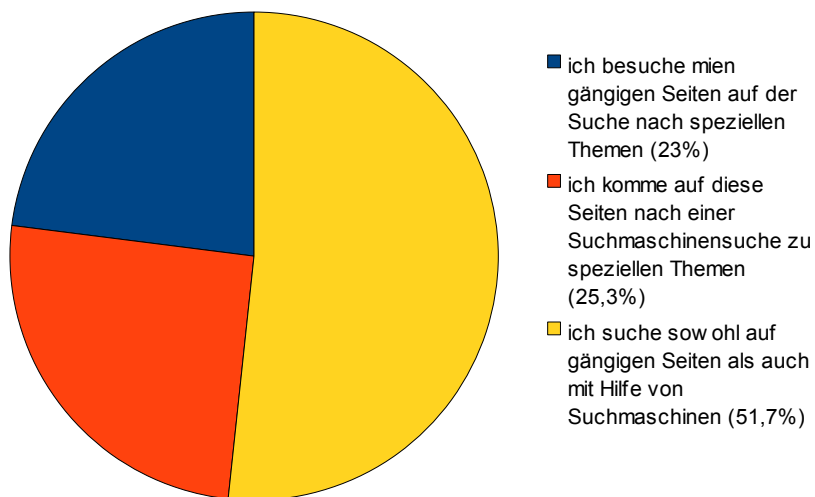
## 12. Wie suchen Sie nach diesen Seiten?

**Anzahl Teilnehmer: 87**

20 (23%): ich besuche meine gängigen Seiten auf der Suche nach speziellen Themen

22 (25,3%): ich komme auf diese Seiten nach einer Suchmaschinensuche zu speziellen Themen

45 (51,7%): ich suche sowohl auf meinen gängigen Seiten als auch mit Hilfe von Suchmaschinen



**13. Über welche sozialen Netzwerke informieren Sie sich über Fitness?****Anzahl Teilnehmer: 75**

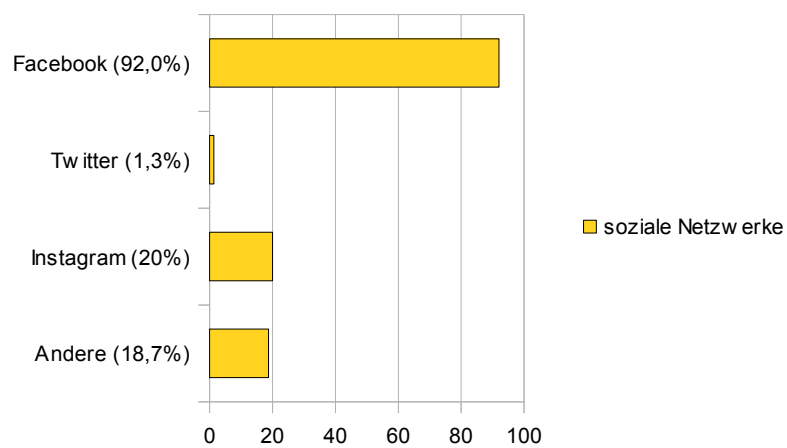
69 (92%): Facebook

1 (1,3%): Twitter

15 (20%): Instagram

14 (18,7%): Andere

Bemerkung: Viele Zusatzantworten dieser Frage sind Youtube. Diese Plattform wurde in der Umfrage jedoch als Videosharingdienst definiert.



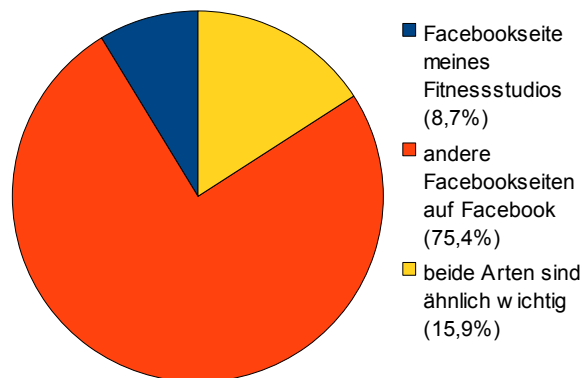
#### 14. Welche Fitnessseiten auf Facebook spielen für Sie eine größere Rolle?

Anzahl Teilnehmer: 69

6 (8,7%): Facebookseite meines Fitnessstudios

52 (75,4%): andere Fitnessseiten auf Facebook (z.B. Fitnessmagnet, Seiten von Sportlern, Seiten verschiedenster Magazine, etc.)

11 (15,9%); beider Arten sind ähnlich wichtig



#### 15. Welche Funktion erfüllen speziell diese Facebookseiten für Sie in Bezug auf Fitness?

Anzahl Teilnehmer: 69    Ø *Arithmetisches Mittel*

± *Standardabweichung*

	trifft nicht zu (1)		trifft eher nicht zu (2)		trifft eher zu (3)		trifft zu (4)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø ±
Information	2x	2,90	13x	18,84	26x	37,68	28x	40,58	3,16 0,83
Motivation	4x	5,80	14x	20,29	20x	28,99	31x	44,93	3,13 0,94
Unterhaltung	7x	10,14	10x	14,49	28x	40,58	24x	34,78	3,00 0,95
Kommunikation mit anderen Sportlern / meinem Fitnessstudio	29x	42,03	26x	37,68	10x	14,49	4x	5,80	1,84 0,88

**16. In folgendem Kästchen können Sie optional noch ihre eigenen Gedanken zum Thema einbringen.**

Beispielantwort: Sport ist real, nicht digital



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 21.07.2014

Kai Wienke